



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa  
COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

AUTORA:

Br. PUENTE ISLA, Stephany Milagros (ORCID: 0000-0002-7523-6339)

ASESOR:

Dr. ANGULO CABANILLAS, Luis Elmer (ORCID: 0000-0002-9054-6933)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y comportamiento organizacional

CHIMBOTE – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mi abuela, pese a que en ocasiones no pueda recordar quién soy, siempre toma mi mano y la llena de besos; en señal de que aunque su mente no le permita recordarme, su corazón lo hace. Dedicado a ella, pues me permitió experimentar el más sincero amor, ese que jamás pide nada a cambio, ese que te hace sentir especial.

Stephany M.

## **Agradecimiento**

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios, por ser mi guía y mi mayor protector; a mi madre, por enseñarme a no rendirme y a mi compañero de vida, por brindarme su apoyo en cada meta trazada.

Aquellas amistades, que me recordaban cual era mi objetivo y su importancia, gracias.

La Autora

## Página de jurado



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El/La Bachiller **PUENTE ISLA, STEPHANY MILAGROS**, para obtener el Grado Académico de Maestro/a en Gestión del Talento humano, ha sustentado la tesis titulada:

**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE LA EMPRESA COMSERTEL S.A.C., CHIMBOTE – 2019.**

El Jurado evaluador emitió el dictamen de: APROBADA CON UNANIMIDAD


Habiendo hecho las recomendaciones siguientes: .....

- emitir el dictamen


Chimbote, 10 de agosto del 2019

Hora: 11.00

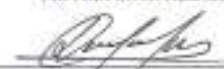
Apellidos, Nombres y firma de Presidente de Jurado

  
Dr. Wesley Ernesto Valverde Alba

Apellidos, Nombres y firma de Secretaria de Jurado

  
Ms. Alex Siveri Ruiz Gomez

Apellidos, Nombres y firma de Vocal de Jurado

  
Dr. Luis Elmer Argueta Cabanillas

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Stephany Milagros Puente Isla, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019” presentado en 98 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión Del Talento Humano, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, Agosto 2019



Stephany Milagros Puente Isla

DNI N° 70015036

## Índice

|  |      |
|--|------|
| Carátula   | i    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento   | iii  |
| Página de Jurado   | iv   |
| Declaratoria de autenticidad   | v    |
| Índice   | vi   |
| RESUMEN  | viii |
| ABSTRACT   | ix   |
| I. INTRODUCCIÓN  | 1    |
| II. MÉTODO   | 17   |
| 2.1.Tipo y diseño de investigación   | 17   |
| 2.2.Operacionalización de las variables  | 18   |
| 2.3.Población, muestra y muestreo  | 20   |
| 2.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y<br>confiabilidad | 20   |
| 2.5.Procedimientos   | 21   |
| 2.6.Método de análisis de datos  | 22   |
| 2.7.Aspectos éticos  | 22   |
| III. RESULTADOS  | 23   |
| IV. DISCUSIÓN  | 30   |
| V. CONCLUSIONES  | 33   |
| VI. RECOMENDACIONES  | 35   |
| REFERENCIAS  | 37   |
| ANEXOS   | 45   |
| Anexo 1: Matriz de consistencia  | 46   |
| Anexo 2: Instrumentos - Ficha técnica  | 49   |
| Anexo 3: Validez y confiabilidad   | 52   |
| Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación       | 72   |
| Anexo 5: Base de datos   | 73   |
| Anexo 6: Artículo científico   | 74   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Marketing interno y Compromiso organizacional.....                                       | 23 |
| Tabla 2. Relación entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional .....                    | 24 |
| Tabla 3. Nivel por dimensiones del Marketing Interno.....   | 25 |
| Tabla 4. Nivel por dimensiones del Compromiso Organizacional.....                                 | 26 |
| Tabla 5. Dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional. ....                   | 27 |
| Tabla 6. Relación entre las dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional..... | 29 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Esquema de diseño correlacional .....    | 17 |
| <i>Figura 2.</i> Nivel de Marketing Interno .....         | 24 |
| <i>Figura 3.</i> Nivel de Compromiso Organizacional ..... | 26 |

## RESUMEN

La presente investigación Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplicó sobre una muestra constituida por 62 colaboradores, a quienes se les aplicó dos instrumentos validados por expertos, con una confiabilidad de 0.964 para marketing interno y 0.912 para la escala de compromiso organizacional. Los resultados, permitieron concluir que existe una relación directa, significativa con un p valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) y moderada ( $r = 0,631$ ) entre el marketing interno y el compromiso organizacional; así como un nivel regular respecto al marketing interno (42,0%) y el compromiso organizacional (58,1%) en la población de estudio, además se determinó que existe una relación positiva entre tres dimensiones del marketing interno; desarrollo ( $r = 0,480$ ), adecuación al trabajo ( $r = 0,638$ ), comunicación interna ( $r = 0,450$ ); y el compromiso organizacional en la empresa de estudio.

**Palabras clave:** Marketing interno, compromiso, cliente interno, comunicación interna, gestión estratégica.



## ABSTRACT

This research Internal marketing and organizational commitment in the employees of the company COMSERTEL S.A.C, Chimbote - 2019, aims to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the company COMSERTEL S.A.C. The research method used is quantitative non-experimental correlational, which was applied on a sample consisting of 62 collaborators, to whom two instruments validated by experts were applied, with a reliability of 0.964 for internal marketing and 0.912 for the scale of organizational commitment . The results allowed us to conclude that there is a direct, significant relationship with a value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and moderate ( $r = 0.631$ ) between internal marketing and organizational commitment; as well as a regular level regarding internal marketing (42.0%) and organizational commitment (58.1%) in the study population, it was also determined that there is a positive relationship between three dimensions of internal marketing; development ( $r = 0.480$ ), work adequacy ( $r = 0.638$ ), internal communication ( $r = 0.450$ ); and the organizational commitment in the study company.

Keywords: Internal marketing, commitment, internal customer, internal communication, strategic management.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la globalización trae consigo cambios tecnológicos, sociales y económicos, los mismos que hacen que las organizaciones se esfuercen por adaptarse a un mundo globalizado, exigente y competitivo, lo que ha llevado a las empresas a un cambio de sus procesos de gestión de personal y alternativas para mejorar el involucramiento y lealtad del personal hacia la empresa (búsqueda de acciones de marketing interno para un mejor compromiso organizacional).

Estos cambios de acuerdo a Mertens, consultor de OIT (citado en Reyes, 2009), apuntan a lograr que las organizaciones sean más productivas, y sus colaboradores logren una mejor calidad de vida laboral. Por ello la perspectiva que se tenía de un trabajador ha evolucionado y ha tomado importancia, pues se ha convertido en un colaborador en el crecimiento de la empresa.

Es en este contexto es que surge de acuerdo a Espejo (2017), la necesidad e importancia de las acciones del marketing interno por parte de las organizaciones, que tienen como finalidad entender las necesidades del colaborador y desarrollar su motivación, intervención y orgullo de pertenencia hacia la empresa. Debido a que el informe de Tendencias Globales de Capital Humano (2015) reveló que el 87% de los líderes del área de gestión de recursos humanos (en el mundo) consideran que el grado de compromiso de los empleados es bajo y es una dificultad trascendental que enfrentan las empresas en la actualidad. Así mismo en este informe se señala la necesidad de que los líderes empresariales reexaminen el sistema de gestión de talento humano (marketing interno) de manera que empoderen y comprometan al colaborador (Deloitte, 2015)

Pues el estudio de State of the Global Workplace, señaló que el compromiso varía ampliamente entre países, como los datos obtenidos en China que muestran solo un 6% de nivel bajo de compromiso, en Australia y Nueva Zelanda el 24 % está comprometido, alrededor de algo más de la mitad no lo está (60 %) y el 16 % labora realmente sin ánimo, es decir, facultativamente desmotivado (Gallup, 2019), como sucede en el 56% de la población empleada en España, que se declara atrapada o en alto riesgo, motivo por el cual tienen actitudes negativas hacia la empresa.

Por otro lado a nivel nacional las organizaciones también se han visto afectadas por un entorno globalizado, pues esto ha llevado a las empresas peruanas, a una mayor exigencia en su producción y a la competitividad. Lo que ha hecho que los líderes empresariales actualmente no solo esperen que su personal cumpla sus funciones, sino que además, muestren involucramiento e identidad hacia la organización, ese deseo de realizar un esfuerzo considerable a favor de esta y mantenerse como parte de ella; pero eso no se observa en los trabajadores peruanos a tal punto que el 50% de los empresarios ven a esto como una problemática organizacional (Deloitte, 2015). Frente a esto Araque, Sánchez y Uribe (2017), señala que el trabajo no solo debe exigir, sino potenciar la calidad de vida laboral del empleado y es ahí donde interviene según Espejo (2017) el papel del marketing interno, puestiene como fin desarrollar la inclinación, intervención y orgullo de pertenencia del colaborador, lo que resultará beneficioso para el incremento del compromiso organizacional en los colaboradores.

Por lo descrito es que este estudio busca comprobar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional; centrándose en el contexto de una empresa representativa de la población local, Concesionaria de Servicios de Telefonía (COMSERTEL) S.A.C., que se encuentra dentro del sector servicios, debido a que este sector lidera la lista de empresas con mayor rotación de personal (19 %) por la falta de compromiso (Diario Gestión, 2018, septiembre 14).

En la actualidad existen investigaciones a nivel internacional, en función a esta problemática descrita, como el de Fuentes (2015), quién realizó su investigación en el programa de doctorado en administración de empresas y economía de la Universidad de Sevilla, España; planteando identificar la asociación entre el endomarketing y compromiso organizacional, los instrumentos de investigación fueron desarrolladas a través de la aplicación de un cuestionario, a los 699 empleados del sector servicio y manufactura; concluyendo que existe asociación positiva ( $r= 0.660$ ) ( $p<05$ ) de la variable marketing interno con el compromiso. Además se determinó que el marketing interno influencia positivamente el compromiso organizacional y que éste a su vez, trae una ventaja competitiva y sostenible para la empresa.

Otra investigación con igual relevancia respecto a la relación entre las dos variables de estudio es el de Shamsi (2016) , quien estudió gestión en la Universidad Islámica Azad,

Kerman, Irán, teniendo como objetivo principal aclarar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, utilizando como instrumentos un cuestionario escala de Likert en una muestra de 141 empleados de las cadenas de tiendas de Teherán, en donde se establece que la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional es significativo ( $p < .05$ ) y positivo ( $r = 0,78$ ), además existe una relación positiva entre las dimensiones de marketing interno y los comportamientos de ciudadanía organizacional.

De igual forma Bohnenberger (2005), a través de su investigación, en el Programa de Doctorat d'Economia de l'Emoresa, de la Universitat de Les Illes Balears, España, propone examinar el proceso de marketing interno y su asociación con el compromiso organizacional de los empleados, a través de encuesta objetiva aplicada a una muestra de 699 empleados, donde la principal conclusión del estudio, es la asociación positiva ( $r = 0.452$ ) ( $p < 05$ ) entre las variables, así también existe una influencia del endomarketing que crea una primacía competitiva y sustentable en la organización.

Por su parte Thuy (2018) en su artículo científico, correspondiente a la 5ª Conferencia Internacional IBSM sobre Negocios, Gestión y Contabilidad, abril de 2018 en la universidad de Hanoi de la India, Vietnam, examinó los efectos de cuatro aspectos del marketing interno, en el compromiso organizacional en 818 empleados trabajando para PYMES en la industria de servicios de los empleados, donde los resultados indican que los cuatro factores del marketing interno afectan el compromiso organizacional, así mismo señala que el alcance de las PYME en Vietnam, especialmente en la industria de servicios, la fuerza laboral interviene en el éxito de la organización por lo tanto, la empresa debe encontrar soluciones adecuadas para atraer y retener a sus empleados.

De igual forma en el Perú, se han realizado estudios entre las variables marketing interno y compromiso laboral, cabe señalar que son pocas las investigaciones enfocadas al sector servicios, como la de Romero (2017) en su tesis en la que se plantea como objetivo principal, determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso, apoyado de dos cuestionarios, uno para medir el nivel del endomarketing, y otro para medir el nivel del compromiso organizacional (Likert) aplicados a 165 colaboradores de las tiendas Mass, concluyendo así en que el endomarketing influye en un 54% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass.

En otra investigación en donde intervienen estas variables, es la de Espejo (2017), a través de su investigación, en la unidad de posgrado de la facultad de administración de la Universidad Nacional de San Agustín, Perú; en la que propone determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal en un muestra de 175 colaboradores a través de un cuestionario, obteniendo como resultado que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de la región sur de Caja Piura, obteniendo un p valor de 0.018, e inferior a 0.05, por lo que concluyo que existe relación entre las variables.

Por otro lado Flores y Gómez (2017) en su tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; buscaba determinar la correlación entre las variables Apoyo Organizacional Percibido y Compromiso Organizacional, en una muestra representativa de 135 teleoperadores, a través de la escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (1991), concluyendo que el compromiso y la permanencia de un trabajador en la empresa dependerá de la percepción positiva de apoyo organizacional y lo conforme que se siente con su trabajo, y en el caso contrario el empleado tiene percepción negativa de apoyo organizacional lo que hace que se sienta disconforme con su trabajo y por ende, abandone su empleo, debido a que no se ha formado el compromiso organizacional.

Además de las diversas investigaciones mencionadas, está investigación buscaba un respaldo teórico, que describa, amplíe el conocimiento y ayude a entender las variables de estudio. Por ello se tomó en cuenta la perspectiva de diversos autores, como el de Escobar (2015) que señala que para que se dé la excelencia y calidad en el servicio, éste debe ser proporcionado por el personal de la empresa, es decir el colaborador. Es en este contexto que surge la importancia del cliente interno, que es quien requiere la primera atención de sus necesidades, con el fin de que la empresa obtenga un trabajador satisfecho que pueda afrontar al cliente externo, de lo contrario un trabajador insatisfecho y desinformado, nomejorará su compromiso y atenderá de forma desinteresada al cliente externo, de acuerdo al autor. Por ello Sanchez y Miranda (2009) indican que es momento en que las empresas que busquen ser competitivas y acojan una adecuada orientación al cliente interno; con la finalidad de responder al mercado de manera más efectiva, que las empresas que sólo centran en el cliente externo.

Ahora bien Sanzo, García, Santos y Trespalacios (2007) señalan que los empleados, independientemente de cuál sea su cargo dentro de la empresa, influyen de manera notable en el valor que la organización brinda a sus clientes externos, de ahí la necesidad e importancia del marketing interno, que de acuerdo Azzam (2016) desempeña un papel fundamental en las organizaciones de servicios.

Es así que Abra (2012) se refiere al marketing interno como todas las acciones que una organización debe realizar para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados para mejorar la calidad de los servicios prestados a los clientes y mejorar la productividad de los empleados y su satisfacción hacia su empleo.

Desde la perspectiva de Espejo (2017) el marketing interno, es la filosofía empresarial que contempla al colaborador como un cliente interno de la empresa y tiene como objetivo vender un modelo de empresa al empleado, con el fin de desarrollar su inclinación, intervención y orgullo de pertenencia, lo que resultará beneficioso para el incremento del compromiso organizacional en los colaboradores. Así mismo Mendoza, Hernández y Taberner (2011) concuerdan en que el objetivo de esta variable es el desarrollo, la motivación, la retención del personal valioso y la satisfacción de las necesidades del trabajador, con el objeto de obtener la calidad, con la finalidad de brindar la complacencia al consumidor. En esta misma línea describe Kotler (2006), al marketing interno como la labor de captar, preparar y motivar al colaborador ideal, con el objetivo último de atender debidamente a los clientes.

Por otro lado Urrego (2013) manifiesta que el marketing interno da valor agregado y ventaja competitiva para la organización, debido a que favorece al incremento del compromiso organizacional y, consiguientemente, a un mejor rendimiento de los empleados. Desde el punto de vista de Grönroos, 1983 (citado en Lozano, 2016) el marketing interno viene a ser el conjunto de acciones destinadas a planificar y coordinar el desempeño de trabajadores de una empresa a través de acciones que promuevan la marca y valores corporativos.

Bruin, Roberts, y De Meyer (2015) comparte la idea de los otros autores de ver a los empleados como clientes internos, pero además refieren al esfuerzo físico e intelectual del colaborador, como el costo a pagar por el empleo, lo que viene a ser el producto ofrecido

por la empresa, y las dimensiones del marketing interno son la estrategia de promoción, partiendo desde una transformada representación de la mezcla de marketing.

Por su parte Matías y Maguiña (2015) indican que el marketing interno involucra dos tipos de procesos de gestión; la primera consiste en gestionar las actitudes de trabajador y su motivación, con el fin de lograr una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes externos. De acuerdo al autor existen tres actitudes de las que se han ocupado el comportamiento organizacional en conjunto con el marketing interno; la satisfacción en el puesto de trabajo, hace referencia a la actitud general de un trabajador hacia su puesto, desde un punto de vista positivo, el empleado ve a su trabajo, desafiante, con recompensas equánimes, condiciones de trabajo agradables y colaboradores que respaldan; por otro lado está el involucramiento con el puesto de trabajo, el grado de identificación con el puesto a través de la participación activa, un desempeño laboral con agrado e importancia para la autoestima del trabajador. La tercera actitud es el compromiso organizacional, que involucra el grado en que un trabajador se identifique con la organización y sus metas de tal manera que desee su permanencia en ella. La Gestión de la Comunicación; de acuerdo a Barranco (2008) implica información circulando bidireccionalmente a través de los canales que faciliten el intercambio informativo. El colaborador debe saber los objetivos de la empresa, saber en qué consiste su función y sus efectos, su contribución personal al valor global y las funciones de las otras unidades; pues un trabajador bien informado manifiesta siempre una actitud positiva ante la empresa; siendo todo esto la base para la gestión de actitudes, pues una buena comunicación interna, incurre de forma directa en la motivación de los colaboradores, incrementando como consecuencia, su productividad e identificación con la empresa.

Por otro lado uno de los pioneros en este aspecto, Grönroos (1990) considera al marketing interno como la manera estratégica de gestionar al personal de la organización a través de un enfoque de marketing; así también señala que este modelo está constituido por diversas proposiciones; iniciando por la nueva filosofía que debe adoptar la empresa al considerar al colaborador como su cliente interno (López, 2007). Frente a esta primera premisa cabe mencionar lo señalado por Kotler (2000); que se debe valorar al empleado de forma que se sienta un cliente dentro de la organización, sin pasar la delgada línea en la que este se acomode y espere que todo deba hacerse en función a su satisfacción, pues estaría afectando el éxito del proceso.

Para Fuentes (2009), a través de la cultura organizacional se manifiesta las actitudes, prácticas y técnicas del el marketing interno.

La siguiente proposición hace referencia a los responsables de coordinación y conducción del proceso del marketing interno, siendo estas el departamento de marketing y recursos humanos; debido a que todas las acciones que se realizarán están asociadas estas áreas, quienes deben trabajar en equipo a fin de establecer y promover la metodología del marketing interno en la empresa. Por ello y para el funcionamiento del proceso, el área de recursos humanos debe ver al colaborador desde una perspectiva de cliente interno a su vez adoptar diversas prácticas de marketing, a fin de constituir el área de Gestión Estratégica de Recursos Humanos. (Fuentes, 2009)

Por consiguiente, la tercera premisa, consiste en las fundamentales acciones que constituyen el marketing interno, que según Fuentes (2009) son el desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, siendo estas las más citadas dentro de la literatura, no obstante, no se descarta la inclusión de otras actividades como el de comunicación externa e investigación del mercado. Cabe señalar que pese a que otras pueden ser incluidas, la exclusión de alguna puede afectar el éxito de la implementación del proceso de marketing interno. Estas actividades mencionadas examinan las diferentes necesidades del trabajador que deben ser atendidas, a fin de que este se sienta como un cliente interno. Así mismo la última premisa puntualiza y especifica cada dimensión.

De acuerdo a las teorías analizadas existen elementos del marketing interno, pero los autores lo describen desde perspectivas muy diferentes; por un lado Berry y

Parasuraman,1991 (citado en Espejo, 2017) consideran que el marketing interno tiene la función de captar, desarrollar, incentivar y conservar trabajadores cualificados; por ello señalan los siguientes elementos como base de esta variable; a) luchar por talentos, una búsqueda selectiva a través de diversos medios; b) brindar una visión empresarial sencilla que su vez sea transmita siempre con pasión por el nivel estratégico y que contribuya a mantener emocionalmente las personas en la organización; c) preparar a trabajador a través de capacitación constante que contribuya a su desarrollo, crecimiento laboral y profesional; d)trabajo en equipo, a través del liderazgo, enfocados en un mismo objetivo; e)empoderamiento para personal que está próximos del cliente, lo que requerirá determinación, paciencia y conciencia; f) medida y reconocimiento para los empleados; g)



tareas bien definidas para los empleado y que a su vez respondan a sus aspiraciones e intereses.

Por su parte Matías y Maguiña (2015) considera y describe desde una perspectiva diferente los elementos del marketing interno, comparándolos y señalando sus semejanzas con los del marketing externo; a) cliente- empleado, donde el trabajador es el cliente interno del cual se necesita conocer sus necesidades y debilidades a fin de transfórmalos en ventajas y oportunidades, a su vez Barranco (2000) agregó que se debe conocer sus deseos, necesidades y preocupaciones pues servirá como base para establecer la política y estrategia social; b) producto- empresa, la organización es el producto que se vende al cliente interno, resaltando sus valores, fortalezas, cultura, objetivos y políticas a fin de lograr un vínculo con el empleado; c) técnicas de ventas- comunicación Interna, para dar a conocer las características del producto, se necesita de un enlace de comunicación horizontal (feedback) con la finalidad de alcanzar al cliente interno, vender la idea de la empresa y conocer su opinión a fin de medir el impacto de la técnica; d) fuerza de ventas - equipo directivo, todos los trabajadores se convierten en vendedores de la idea de la empresa, a través de una dirección participativa, que logra la gestión del talento humano desde una perspectiva de marketing; e) incrementar la motivación, traerá un aumento productivo y mejorará el compromiso, siempre y cuando se tenga en cuenta las necesidades del empleado (respeto, reconocimiento, desarrollo); logrando un equipo de trabajo responsable, productivo y comprometido.

De todo esto en esta investigación se tiene en cuenta el enfoque del pionero Grönroos(1990), quien ve al marketing interno, como la acción de gestionar estratégicamente al personal de la empresa a través de una perspectiva de marketing, orientado al cliente interno, seguido del enfoque de Espejo (2017) que señala que la función principal del marketing interno, es entender y atender las necesidades del cliente interno, a fin de transformarla en ventajas y oportunidades de acuerdo a Arias y Maguiña (2015). Así también se considera el enfoque basado en Bohnenberger (2005), pues luego del análisis de las teorías se concuerda con el autor que el desarrollo del marketing interno en una empresa, involucra tomar acciones en las siguientes cuatro dimensiones, las mismas que Fuentes (2009) resalta en su investigación, no obstante este las describe como actividades; pues de acuerdo a Bailey, Albassami, y Al Meshal (2016) estas dimensiones

no se estudian individualmente, sino como parte de una medida global del marketing interno.

Desarrollo, esta dimensión de acuerdo a Araque, Sánchez y Uribe (2017), consiste en acciones orientadas a brindar nuevos conocimientos a los empleados, capacitar y fortalecer su formación, así como desarrollar sus habilidades, y la orientación al cliente, esto debido a que se necesita tener el personal ideal en la empresa, no solo para el desenvolvimiento de su trabajo, sino que a la vez pueda adaptarse a los cambios y fortalecer la cultura organizacional. Así mismo Fuentes (2019) indican que uno de los beneficios de esta dimensión para la empresa es que su personal tomará decisiones más objetivas, habrá mayor habilidad en el desarrollo de las funciones del trabajador, así como conocimiento de los clientes. Estos autores además señalan que es el área de gestión de personal, el encargado de desarrollar esta función, no obstante, es papel del marketing aportar con información y recursos, respecto a la orientación al cliente y las nuevas estrategias. Por consiguiente esta dimensión, produce de acuerdo a Chiavennato (2009), efectos positivos en el trabajador en cuanto a su estabilidad laboral y formación para el porvenir; pues si la empresa apuesta por el progreso de sus empleados, generará interés en ellos, lo que repercutirá a gran escala en el compromiso del trabajador con su la empresa, así también generará conciencia en brindar un buen servicio al cliente, más en empresas de este rubro pues la interacción es contante y directa según Odeh (2014). Por lo que, los planes de formación y desarrollo pueden considerarse un factor clave a la hora de alcanzar las metas de la empresa, los objetivos estratégicos, la satisfacción del cliente y el compromiso de los empleados (Eisheh y Salahudin, 2016)

Por ello en toda empresa es importante contar con el personal idóneo, por esta razón Zegarra (2014) señala la importancia de la dimensión contratación de los empleados en el que el procedimiento que va desde el reclutamiento hasta la contratación debe ser donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación deben ser diligente y eficaz, con la finalidad de contratar personas que brinden un buen servicio al cliente; por ello Ali, (2012), resalta la importancia del proceso de reclutamiento y selección, pues es el primer paso para conseguir colaboradores con esas disposiciones; el siguiente consiste en una contratación donde la comunicación de las funciones y objetivos que busca la empresa debe ser claro, pues de ser así traerá resultados positivos para la empresa y el trabajador que estará más satisfecho con su trabajo.

Por otro lado, las gestiones que realiza la empresa a fin de adecuar las motivaciones y destrezas de los colaboradores a su trabajo que debe desempeñar, corresponde a la dimensión adecuación al trabajo; pues el trabajador debe tener la oportunidad de laborar y desenvolverse en un puesto que responda a sus motivaciones y habilidades. En caso exista un puesto de trabajo poco deseado por cualquier trabajador, es donde entra a tallar las funciones del marketing y recursos humanos pues debe mostrar al trabajador que existirá un cambio en el futuro.

Otra acción que corresponde a esta dimensión es según Bansal, Mendelson y Sharma (2001), brindar el empoderamiento al trabajador dentro de su puesto, debido a que es un componente de gran importancia y más aún en empresas que brindan servicios, en donde el trabajador debe tomar decisiones inmediatas, motivo por el cual necesita sentir la confianza, libertad y responsabilidad de actuar. Todo esto favorece a que los colaboradores sean más autosuficientes y laboren con mayor albedrío, lo que aumentará según Rafiq y Ahmed (2000) la complacencia por su empleo.

Además parte de la adecuación al trabajo de acuerdo a Zegarra (2014) es reconocer de manera formal o informal del trabajo realizado y el logro de los objetivos del trabajador, pues según Lin, S. y Lin, J. (2011), uno de los principales intereses del cliente interno es la búsqueda constante de una mejor remuneración, sea esta monetario o no, por ello Fuentes (2015) indica que es preciso considerar un programa de motivaciones e incentivos, en base a los objetivos alcanzados hacia el progreso de la empresa, atendiendo así los beneficios hacia los trabajadores y organización.

Así, la comunicación interna desde la perspectiva de Bohnenberger (2005) y Zegarra (2014), es la dimensión en la que la organización toma acciones para socializar con todos los empleados, la información relevante, temas en relación a los relacionados con visión de la empresa, los logros obtenidos, cultura, así como las variaciones que se darán tanto dentro como fuera de la empresa. Todo esto de acuerdo a Peris y Sánchez (2000), citado por Ramirez (20018) puede ser transmitido de diversas maneras y es parte de identificar al colaborador como cliente, brindándoles seguridad y evidenciando la preocupación del nivel ejecutivo. Cabe señalar que los colaboradores no solo deben conocer la línea que sigue la organización, debe examinar y proponer cambios.

En este contexto Cotton, 1993 (citado en en Betanzos y Paz, 2007) señala que combinar información, influencia e incentivos estimula la inclinación de los trabajadores hacia el éxito de la organización

Por ello Urrego (2013), afirma que el marketing interno genera un valor agregado y ventaja competitiva a la empresa, debido a que brinda un aporte hacia el incremento del compromiso. Así también Chang, C. y Chang, H. (2008) señalaron que las percepciones favorables del colaborador sobre el marketing interno llevan a un mayor compromiso, por lo que según Berry (citado en en Alba, 2013), si el personal de la empresa percibe el esfuerzo de la organización por conocer y atender sus necesidades, este desarrollará un compromiso organizacional.

Por tanto Mowday, Steers y Porter,1979 (citado en Cortina, 2014) entiende el compromiso organizacional como una actitud que se refleja en la buena disposición y voluntad de la persona hacia su trabajo, con sentido de lealtad hacia la empresa y de acuerdo a Toro (2002), se caracteriza por que el trabajador tenga; una fuerte creencia, aprobación de los valores y metas de la organización; el deseo por realizar un esfuerzo considerable en favor de esta y por mantenerse como parte de la organización.

Así también Betanzos, Andrade y Paz (2006) definen al Compromiso Organizacional como el factor determinante que influye en la persona para permanecer o no en su puesto de trabajo. Así diversos autores como Bakar, Rohaizat y Sukati (2013) y Zegarra (2014) lo describen como el deseo del colaborador de ser parte de la organización, y esto va depender de la actitud del colaborador, en la que se manifiesta una asociación psicológica de este, hacia su empresa. Esto es el nivel de implicancia y lealtad del trabajador con la organización, lo que se evidencia por medio de lo identificado que este el empleado y su contribución al cumplimiento los objetivos de la empresa.

Por su parte el autor Salvador (2004) cita a los autores Meyer y Allen (1984), Meyer, Allen y Smith (1993), Meyer, Bobovel y Allen (1991), y explica que sus investigaciones, formaron un concepto de compromiso que se pronuncia en tres dimensiones: afectivo; de continuidad y normativo. As su vez lo definen como; compromiso afectivo, deseo perdurar en la empresa, manteniendo una vinculación de tipo emocional; compromiso de continuidad, tiene lugar cuando el trabajador debe permanecer en la empresa porque necesita los beneficios aportados por esta. El compromiso normativo tiene origen en los

valores individuales de la persona, pues considera que debe seguir en la organización en virtud de que eso es correcto.

Frente a esto Meyer y Cols, 1993 (citado en Salvador, 2004) explican la naturaleza y los orígenes de las dimensiones mencionadas; por tanto, describen que el compromiso afectivo nace de las condiciones laborales y de la satisfacción; el de continuidad se produce por los beneficios obtenidos en la institución y por la falta de alternativas; mientras que el compromiso normativo proviene de los valores personales y de la obligación que el colaborador cree tener con la institución.

Así también la teoría del compromiso organizacional propuesta por Meyer y Allen (1991) concuerda con la perspectiva de la tridimensionalidad del compromiso organizacional y bajo este enfoque se desarrollará esta investigación, pues ha sido aplicado, descrito y respaldado por diversos literatos (Zegarra, 2014; Ruiz, 2013; Betanzos et. al, 2007 y Bohnenberger, 2005). En este sentido este modelo del compromiso desarrollado por Meyer y Allen (1991), es de naturaleza multidimensional y conlleva a los empleados a identificarse con la organización; a través de un estado psicológico, en el que expresa deseo (compromiso afectivo), necesidad (compromiso continuo), y la obligación (compromiso normativo) de favorecer y perdurar en la empresa ( Gonzalez y Antón 1995)

Meyer y Allen (1991) señala que cada dimensión responde a antecedentes y afecta la conducta del trabajador, de forma independiente. Así mismo se conciben como consecuencia de diferentes experiencias laborales y afectan al trabajador de diversas formas lo que repercute en su comportamiento laboral. Dentro del compromiso afectivo resalta características personales, organizacionales (grado de centralización, de toma de decisión, nivel de formalización de procedimientos, etc) e incluso variables relacionadas con la experiencia laboral (satisfacción e participación en el trabajo, conflicto, imprecisión de rol, percepción del puesto); en el compromiso continuo el trabajador tiene cuenta sus inversiones efectuadas, como antecedentes, por tanto analiza el precio que implica abandonar la empresa frente a la disponibilidad de alternativas, por otro lado en el compromiso normativo, el empleado siente la obligación de permanecer dentro de la empresa, por su moral y lealtad. De la Cruz (2017) al igual que Meyer y Allen (1991), consideran que cada una de estas dimensiones son distintas una entre sí; desde sus antecedentes como en la conducta que generan en los empleados.

Mercurio (2015) explicó, que la dimensión compromiso afectivo sirve como base para el compromiso organizacional e influye en los comportamientos laborales de los empleados, por ello es considerado como la esencia central del compromiso. Así también de acuerdo a Mowday, Steer y Portes (1979) citados por Juaneda y González (2007) indican que ha sido la más estudiada hasta la fecha, y lo describen como la fuerza con la que se identifica e involucra un empleado en la empresa; así mismo señalan que esta dimensión se caracteriza por la identificación del empleado con las metas y cultura, esa propensión de empeño a favor de la empresa y el resaltante deseo de pertenencia; a consecuencia de un vínculo emocional del empleado, debido a que dentro de la empresa esta persona logra saciar sus necesidades y expectativas, lo que genera en el trabajador, orgullo y deseo de pertenencia y permanencia, pues desea estar en la empresa; involucrándose en los cambios y considera como importante los problemas organizacionales.

En la dimensión compromiso de continuidad; de acuerdo a De la Cruz (2017), el empleado considera como importante el dominio y cumplimiento de sus funciones, tiempo, esfuerzo invertido en la empresa, no obstante lleva a cabo una evaluación del coste beneficio que le originaría retirarse de la organización y que de no ser favorable, la opción es permanecer en ella; en este contexto el vínculo que existe entre empleado y empresa deja de ser emocional y pasa a ser más un vínculo de carácter material, alterando el nivel de compromiso, por lo que podría verse afectado el desempeño del colaborador, y su permanencia dentro de la empresa dependería de una mejor propuesta laboral.

Por último, el compromiso normativo; está presente en los empleados que consideran, que el deber de mantenerse en una empresa es lo correcto, debido a que existe el sentimiento de deuda hacia esta, por alguna oportunidad que ha tenido el trabajador en aspectos de formación, confianza depositada en él o desarrollo profesional. Además, este apoyo es un factor valioso que mejora el compromiso organizacional (Kalidass y Bahron, 2015). Por eso se concibe un deber de permanencia, por el cual el trabajador será leal a la organización, generando impresiones de corresponder a esta, convirtiendo en deber y acatamiento, las normas, valores como las metas de la empresa (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Por su parte Goulter, 1960 (citado por Bayona, Goñi y Madorran, 2000), comparan esta dimensión con la teoría de la reciprocidad en la que indica que quien adquiere cierto beneficio, obtiene el mandato moral interno de compensar al donante.

En este contexto Gündüz (2014) indica que un predictor básico del compromiso organizacional es el apoyo organizacional debido a que los empleados tras recibir el apoyo administrativo aprecian sus esfuerzos para producir esfuerzos positivos hacia la organización y este apoyo organizacional lleva a un compromiso organizacional que ayuda a reducir la intención de rotación entre sus empleados.

Estas tres dimensiones de acuerdo con De la Cruz (2017), pueden estar presentes al mismo tiempo, en un mismo trabajador, pero en diferentes niveles. Frente a esto Ruiz (2013) indica que lograr un nivel de compromiso alto en los trabajadores, se debe aplicar estrategias de comunicación interna y tener presente las necesidades del trabajador (características básicas del marketing interno). Por consiguiente Farzad, Nahavandi y Caruana (2008) manifiesta que para lograr el compromiso de los empleados, la aplicación de estrategias de marketing interno se considera significativa. Así mismo Souchon y Lings (2001) tras su investigación recomendaron que, para aumentar el compromiso hacia la empresa, se debe adoptar un adecuado enfoque de marketing interno. Además Hogg, 1996 (citado en Warraich, y Khurram, 2016) ve al marketing interno de modo de una herramienta que mejora el compromiso organizacional en los colaboradores y así también señala que las organizaciones pueden usarlo como un medio para comunicar su visión y objetivos. Por su parte Tsai y Wu (2011) enfatizaron que para lograr el compromiso de los empleados; la gestión del personal dentro de la empresa debe realizarse según el enfoque del marketing interno. Por ello Awwad y Agti, (2011) indican que existe una relación positiva entre el marketing interno y el compromiso en la organización, lo que resulta en un apego emocional de los individuos con sus empresas. Pues como señala Joung, Goh, Huffman, Jingxue y Surles, (2015) el fundamento de la adopción del marketing interno en cualquier organización es garantizar que los empleados sientan que la administración se preocupa por ellos.

Ahora bien en este contexto de análisis teórico, estudios referenciados y la realidad problemática descrita, es que se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la

relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote -2019?

La justificación e importancia por el cual se desarrolló la investigación recae en su valor práctico; porque esta investigación permitió conocer la realidad de la empresa COMSERTEL S.A.C. sobre los procesos de gestión de personal (acciones de marketing interno) desde la percepción de sus colaboradores y el nivel de compromiso que estos tienen hacia la empresa. Además a través de este diagnóstico, la empresa podría mejorar sus acciones de marketing interno, a fin de mejorar el nivel de compromiso en sus colaboradores, resaltando así la relevancia social de este estudio; pues se determinó la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el contexto de una empresa de telecomunicaciones representativa de la población local, COMSERTEL S.A.C., que se encuentra dentro del sector servicios, el mismo que lidera la lista de empresas con mayor falta de compromiso. Asimismo esta investigación brinda un aporte metodológico pues los instrumentos empleados en esta investigación, fueron diseñados adecuadamente por el investigador por lo que fueron fundamentados y validados por lo que proporcionará resultados veraces y coherentes con el tipo y diseño de la investigación; además la facilidad de la aplicación e interpretación de los datos, convierte a estos instrumentos en herramientas útiles para futuras investigaciones con las mismas variables de estudio.

Desde otro ángulo, esta investigación planteó responder el objetivo general trazado como; determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

Así como a objetivos específicos, entre los cuales se esperó identificar el nivel del marketing interno y el nivel del compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019. A su vez se buscó determinar la relación entre las dimensiones; desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna, del marketing interno; con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

En este contexto, el presente estudio planteó como hipótesis general, que el marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote -



2019. Así también se plantearon las hipótesis específicas, que señalan que, las dimensiones desarrollo, contratación de los empleados, la adecuación al trabajo y la comunicación interna; del marketing interno se relacionan directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019, respectivamente.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental; porque según Hernández, Fernandez y Baptista (2014), no varía en forma intencional una la variable a fin de ver un efecto en la otra; y esta relación se observa tal cual se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo. Así también fue de corte transversal debido a que la recolección de los datos se dio en un momento y tiempo único; y de tipo correlacional cuya representación según Sánchez y Reyes (2002) es:

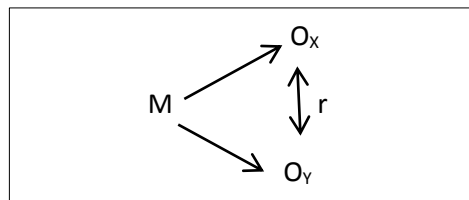


Figura 1. Esquema de diseño correlacional

En donde:

O<sub>x</sub>: Marketing Interno

M: Colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C (62)

r: Relación

O<sub>y</sub>: Compromiso organizacional

### 2.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Interno

Variable 2: Compromiso organizacional

| Variable                 | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones   | Indicadores   | Escala de medición   |
|--------------------------|---|--|---|---|--|
| <b>Marketing Interno</b> | <p>Forma de gestión estratégica del talento humano, a través de una perspectiva de marketing, con el fin de lograr la satisfacción de sus necesidades, desarrollar su motivación, su intervención y su orgullo de pertenencia, hacia la empresa; de forma que favorezca al incremento del compromiso organizacional.</p> <p>( Espejo, 2017)</p> | <p>Forma estratégica de gestionar al personal idóneo, desde una perspectiva de marketing, que busca satisfacer las necesidades del colaborador, desarrollando su sentido de permanencia, lo que se medirá a través de las acciones de desarrollo; contratación de los empleados; adecuación al trabajo y comunicación interna.</p> | <p>-Desarrollo</p> <p>-Contratación y retención de los empleados</p> <p>-Adecuación al Trabajo</p> <p>-Comunicación Interna</p> | <p>Oportunidades, capacitación, conocimiento</p> <p>Claridad en contratos, remuneraciones, pagos extras</p> <p>Cambio de función, libertad de decisión, consideración de necesidades</p> <p>Conocer resultados, valores, cambios, objetivos</p> | <p>Escala ordinal (Likert)</p> <p>Niveles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente</li> <li>• Regular</li> <li>• Eficiente</li> </ul> |

|   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|--|
| <p><b>Compromiso organizacional</b></p> | <p>Actitud que se refleja en la buena disposición y voluntad de la persona hacia su trabajo, con sentido de lealtad hacia la empresa y se caracteriza por que el trabajador tenga; una fuerte creencia, aprobación de los valores y metas de la organización; el deseo por realizar un esfuerzo considerable en favor de esta y por mantenerse como parte de la organización. (Mowday, Steers y Porter, 1979, citado por Cortina, 2014)</p> | <p>Deseo necesidad y obligación del colaborador, de ser parte de la organización el cual se evidencia a través del compromiso afectivo, normativo y continuo.</p> | <p>Compromiso Afectivo</p> <p>Compromiso normativo</p> <p>Compromiso Continuo</p> | <p>Integración emocional, sentimiento de pertenencia</p> <p>Lealtad, obligación personal de permanencia</p> <p>Permanencia, interés económico, opciones laborales</p> | <p>Escala ordinal (Likert)</p> <p>Niveles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Promedio</li> <li>• Alto</li> </ul> |
|---|---|---|---|---|--|

## **2.3 Población y muestra**

### **Población**

La empresa COMSERTEL S.A.C. está conformada por 73 colaboradores, no obstante la población de estudio para esta investigación fue de un total de 62, debido a que se tomó en consideración, criterios de selección:

#### **Criterios de inclusión:**

Los colaboradores que tuvieron contrato y laboraron en el mes de junio del año 2019, que además contaron con más de un año de tiempo de servicio.

#### **Criterios de exclusión:**

Los colaboradores que solo tuvieron contrato hasta el mes de mayo del 2019.

Los colaboradores que cuenten con menos de un año de tiempo de servicio.

Los colaboradores que están de licencia.

### **Muestra**

Para Hernández et. al (2014), al ser pequeña una población (en número), la experimentación y aplicación del instrumento de la investigación puede desarrollarse en toda la población, cumpliendo esta las funciones de muestra, por lo que el autor la denomina población muestral.

Es por ello que se determinó hacer la investigación con los 62 colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C. que conforman la población

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas de investigación**

La metodología que se empleó para la recolección de datos fue cuantitativa y la técnica que se utilizó fue la encuesta para esta investigación, sobre el marketing interno y compromiso organizacional las cuales fueron aplicadas a los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C.

## Instrumento

En el presente trabajo de investigación, los instrumentos que se utilizaron son dos cuestionarios traducidos e implementados por Zegarra (2014), pero que fueron adaptados y validados para esta investigación.

Uno de ellos, el Cuestionario de Marketing Interno (planteado inicialmente por Bohnenberger) en el cual se evaluaron sus cuatro dimensiones a través de 22 enunciados, con opciones para responder en escala Likert en rangos de 1 a 5, desde un desacuerdo con el mínimo puntaje (1 punto), hasta un totalmente de acuerdo que corresponde al puntaje máximo (5 puntos). El segundo instrumento fue la Escala Compromiso Organizacional, (diseñado inicialmente por Meyer y Allen) consistió en 21 ítems y el tipo de respuesta fue de la misma escala del instrumento de Marketing interno.

## Validez y confiabilidad del instrumento

De acuerdo a Hernández et al. (2014), la validez del instrumento se evalúa a través del grado en que este, mide la variable y asimismo describe a la confiabilidad de un instrumento de medición como grado en que su aplicación constante a un mismo individuo produzca los mismos resultados. Por ello en investigación se realizó la validación de los instrumentos de Marketing Interno y el de Escala Compromiso Organizacional, por medio de del Juicio de Expertos, a cargo de 3 expertos del área de conocimiento al que está enfocado la investigación y un experto en metodología de investigación. Así también para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto a 15 colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., el cual demandó el análisis de consistencia interna según la técnica Alpha de Cronbach, revelando que el instrumento de Marketing interno tiene una confiabilidad de 0,964 y en el instrumento de Escala Compromiso Organizacional tiene 0,912.

## **2.5 Procedimientos**

Para el desarrollo de la investigación se escogió la empresa COMSERTEL S.A.C. de la ciudad de Chimbote, a la cual se expuso formalmente la investigación, dando a conocer las variables a investigar. Luego de adquirir la aprobación por parte de los representantes de la empresa, se seleccionó la muestra, de acuerdo a los criterios de exclusión. A la población de estudio se le explicó el propósito y la metodología, y se realizó la aplicación de los instrumentos y contestaron en base a sus percepciones hacia la organización, marcando el ítem

que más se adecuaba a su realidad. Por último, los resultados se tabularon a través de Microsoft Office Excel, y para su estudio cuantitativo se utilizó el software SPSS versión 24, lo que permitió establecer la relación existente de las variables.

## **2.6 Método de análisis de datos**

Para el análisis descriptivo de cada variable de estudio: marketing interno y compromiso organizacional, en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., se utilizó principalmente el Excel y el paquete estadístico “Statistical Package for Social Sciences” (SPSS, versión 24 para Windows), el cual permitió realizar un recuento, selección, clasificación y ordenación de tablas y figuras, debidamente codificadas y tabuladas. La tabulación se realizó de forma electrónica y se sometió al tratamiento por técnicas de análisis estadístico.

Para el estudio inferencial se manejó el programa SPSS versión 24 fines de determinar el grado de relación que existe entre marketing interno y compromiso organizacional, así como las dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional.

## **2.7 Aspectos éticos**

La investigación cumplió los parámetros éticos y protocolos de ley, es un trabajo original y/ auténtico, de tal forma que no existe copia de investigaciones de otras personas. Además se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- La falsificación de documentos oficiales no forman parte de esta investigación.
- Respecto a la información se respeta a través de citas, el derecho de autor.
- Los instrumentos a utilizar no perturbarán la susceptibilidad de las personas.
- Existe transparencia en el de datos y su procesamiento.

### III. RESULTADOS

Luego de recoger los datos y procesarlos estadísticamente, se presentan los resultados obtenidos en función a los objetivos. Cabe señalar que para la hipótesis estadística se realizó con un nivel de significancia de 0.05 para cada premisa.

#### **Del objetivo general:**

Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

Tabla 1.

#### *Marketing interno y Compromiso organizacional*

|                   | Nivel      | Compromiso organizacional |      |          |      |      |      | Total | %     |
|-------------------|------------|---------------------------|------|----------|------|------|------|-------|-------|
|                   |            | Bajo                      | %    | Promedio | %    | Alto | %    |       |       |
| Marketing interno | Deficiente | 6                         | 9.7  | 10       | 16.1 | 0    | 0.0  | 16    | 25.8  |
|                   | Regular    | 5                         | 8.1  | 21       | 33.9 | 0    | 0.0  | 26    | 41.9  |
|                   | Eficiente  | 1                         | 1.6  | 5        | 8.1  | 14   | 22.6 | 20    | 32.3  |
|                   | Total      | 12                        | 19.4 | 36       | 58.1 | 14   | 22.6 | 62    | 100.0 |

Fuente: base de datos del instrumento de medición

**Interpretación.** – De la tabla 1, se observa que el 25,8% de los colaboradores califican como deficiente el marketing interno, y de estos el 16,1% presenta un compromiso organizacional promedio; mientras el 41,9% de los colaboradores que calificaron como regular el marketing interno en su empresa, el 33,9% de estos, asumen un compromiso organizacional promedio y el 32,3% de los colaboradores que calificaron como eficiente el marketing interno el 22,6% de estos tienen un alto compromiso organizacional.

#### *Contrastación de hipótesis*

H<sub>i</sub>: El marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019

H<sub>0</sub>: El marketing interno no se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019



Tabla 2.

*Relación entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional*

|                 |                            | Correlación                        |        |
|-----------------|----------------------------|------------------------------------|--------|
|                 |                            | Nivel de compromiso organizacional |        |
| Rho de Spearman | Nivel de marketing interno | Coefficiente de correlación        | ,631** |
|                 |                            | Sig. (bilateral)                   | 0,00   |
|                 |                            | N                                  | 62     |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: base de datos del instrumento de medición

**Análisis:** En la tabla 2 al realizar la prueba de correlación de rho spearman se pudo observar que la variable marketing interno se relaciona directa, significativamente ( $p=0,00$ ) y en grado moderado ( $r = 0,631$ ) con el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019. De modo que el resultado de esta tabla revela que en la relación del marketing interno con el compromiso organizacional el valor de significancia fue menor al nivel planteado ( $p=0,00 < 0,05$ ), por lo que la hipótesis de estudio planteada se acepta debido a que el marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

**De los objetivos específicos**

**Objetivo específico 01:**

Identificar el nivel de marketing interno de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

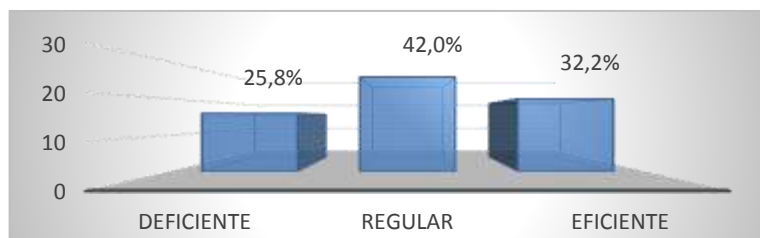


Figura 2. Nivel de Marketing Interno

Fuente: base de datos del instrumento de recolección de datos

**Interpretación.** – De la figura 1 de la muestra en estudio, se observa que el 42% de los encuestados, indican que existe un nivel de marketing interno regular, mientras que un 32,2%

de los encuestados expresan que el nivel de marketing interno es eficiente y un 25,8% de los encuestados consideran que el nivel de marketing interno es deficiente en la empresa COMSERTEL S.A.C.

Tabla 3.

*Nivel por dimensiones del Marketing Interno*

|            | Desarrollo |      | Contratación de empleados |      | Adecuación al Trabajo |      | Comunicación Interna |      |
|------------|------------|------|---------------------------|------|-----------------------|------|----------------------|------|
|            | F          | %    | F                         | %    | F                     | %    | F                    | %    |
| Deficiente | 7          | 11,3 | 17                        | 27,4 | 1                     | 1,6  | 10                   | 16,1 |
| Regular    | 38         | 61,3 | 39                        | 62,9 | 43                    | 69,4 | 44                   | 71   |
| Eficiente  | 17         | 27,4 | 6                         | 9,7  | 18                    | 29   | 8                    | 12,9 |
| Total      | 62         | 100  | 62                        | 100  | 62                    | 100  | 62                   | 100  |

Fuente: base de datos del instrumento de medición

**Interpretación.** – De la tabla 3 de la muestra en estudio se observa que, en la dimensión desarrollo del marketing interno un 61,3% de los encuestados, señalan que se encuentra en un nivel regular, mientras que 27,4% lo califican en un nivel eficiente y el 11,3% de los colaboradores encuestados indican que la dimensión desarrollo se encuentra en un nivel deficiente, en la empresa COMSERTEL S.A.C. Mientras que en la dimensión contratación de los empleados el 62,9% de los encuestados lo calificaron en un nivel regular, un 27,4% lo ubican en un nivel deficiente, y el 9,7% de los encuestados indican que la dimensión contratación de los empleados se encuentra en un nivel eficiente, en esta empresa de estudio. Así en la dimensión adecuación al trabajo el 69,4% de los encuestados reflejan que esta dimensión se encuentra en un nivel regular, un 29,0% lo considera en un nivel eficiente, y el 1,6% de los encuestados indican que la dimensión adecuación al trabajo se encuentra en un nivel deficiente, en la empresa COMSERTEL S.A.C. En tanto en la dimensión comunicación interna el 71,0% de los encuestados la calificaron en un nivel regular, un 16,1% indican que esta dimensión se encuentra en un nivel deficiente, y un 12,9% de colaboradores encuestados indican que la dimensión comunicación interna está en un nivel eficiente en la empresa COMSERTEL S.A.C.

## Objetivo específico 02:

Identificar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

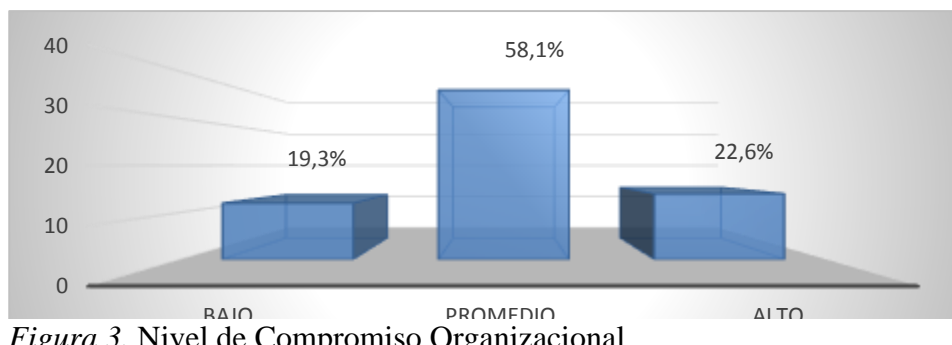


Figura 3. Nivel de Compromiso Organizacional

Fuente: base de datos del instrumento de medición

**Interpretación.** – De la figura 2, se observa que el 58,1% de los encuestados, tienen un compromiso organizacional promedio, un 22,6% de los colaboradores encuestados tienen un nivel de compromiso organizacional alto y un 19,3% de los encuestados presentan un nivel de compromiso organizacional bajo en la empresa COMSERTEL S.A.C.,

Tabla 4.

### Nivel por dimensiones del Compromiso Organizacional

|          | Compromiso Afectivo |      | Compromiso Normativo |      | Compromiso Continuo |      |
|----------|---------------------|------|----------------------|------|---------------------|------|
|          | F                   | %    | F                    | %    | F                   | %    |
| Bajo     | 13                  | 21   | 14                   | 22,6 | 11                  | 17,7 |
| Promedio | 35                  | 56,4 | 47                   | 75,8 | 37                  | 59,7 |
| Alto     | 14                  | 22,6 | 1                    | 1,6  | 14                  | 22,6 |
| Total    | 62                  | 100  | 62                   | 100  | 62                  | 100  |

Fuente: base de datos del instrumento de medición

**Interpretación.** – De la tabla 4 de la muestra en estudio, se observa que el 56,4% de los encuestados reflejan un el nivel de compromiso afectivo promedio, mientras que un 22,6% que tienen un nivel de compromiso afectivo alto, y un 21% de colaboradores encuestados tiene un nivel de compromiso afectivo bajo, hacia la empresa COMSERTEL S.A.C. De similar forma el 59,7% de los encuestados reflejan un el nivel de compromiso continuo promedio, mientras que un 22,6 tienen un nivel de compromiso continuo alto, y un 1,6% de colaboradores encuestados tienen un nivel de compromiso normativo alto, hacia la empresa. En tanto el 75,8% de los encuestados reflejan un el nivel de compromiso normativo promedio, mientras que un 22,6 tienen un nivel de compromiso normativo bajo, y un 17,7% de

colaboradores encuestados tienen un nivel de compromiso continuo bajo, hacia la empresa de estudio.

### Objetivo específico 03:

Determinar la relación de las dimensiones; desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna; del marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019, respectivamente.

Tabla 5.

*Dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional.*

|                   |                           | Compromiso organizacional |      |          |      |      |      | Total | % del total |       |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|------|----------|------|------|------|-------|-------------|-------|
|                   |                           | Bajo                      | %    | Promedio | %    | Alto | %    |       |             |       |
| Desarrollo        | Deficiente                | 1                         | 1,6  | 6        | 9,7  | 0    | 0,0  | 7     | 11,3        |       |
|                   | Regular                   | 10                        | 16,1 | 28       | 45,2 | 0    | 0,0  | 38    | 61,3        |       |
|                   | Eficiente                 | 1                         | 1,6  | 2        | 3,2  | 14   | 22,6 | 17    | 27,4        |       |
|                   | Total                     | 12                        | 19,4 | 36       | 58,1 | 14   | 22,6 | 62    | 100,0       |       |
| Marketing interno | Contratación de empleados | Deficiente                | 6    | 9,7      | 11   | 17,7 | 0    | 0,0   | 17          | 27,4  |
|                   |                           | Regular                   | 5    | 8,1      | 20   | 32,3 | 14   | 22,6  | 39          | 62,9  |
|                   |                           | Eficiente                 | 1    | 1,6      | 5    | 8,1  | 0    | 0,0   | 6           | 9,7   |
|                   |                           | Total                     | 12   | 19,4     | 36   | 58,1 | 14   | 22,6  | 62          | 100,0 |
| Marketing interno | Adecuación al trabajo     | Deficiente                | 0    | 0,0      | 1    | 1,6  | 0    | 0,0   | 1           | 1,6   |
|                   |                           | Regular                   | 11   | 17,7     | 32   | 51,6 | 0    | 0,0   | 43          | 69,4  |
|                   |                           | Eficiente                 | 1    | 1,6      | 3    | 4,8  | 14   | 22,6  | 18          | 29,0  |
|                   |                           | Total                     | 12   | 19,4     | 36   | 58,1 | 14   | 22,6  | 62          | 100,0 |
| Marketing interno | Comunicación interna      | Deficiente                | 4    | 6,5      | 6    | 9,7  | 0    | 0,0   | 10          | 16,1  |
|                   |                           | Regular                   | 8    | 12,9     | 22   | 35,5 | 14   | 22,6  | 44          | 71,0  |
|                   |                           | Eficiente                 | 0    | 0,0      | 8    | 12,9 | 0    | 0,0   | 8           | 12,9  |
|                   |                           | Total                     | 12   | 19,4     | 36   | 58,1 | 14   | 22,6  | 62          | 100,0 |

Fuente: base de datos del instrumento de medición

**Interpretación.** – De la tabla 5 de la muestra en estudio, se observa respecto a la dimensión desarrollo del marketing interno, el 61,3% del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión como regular, el 45,2% de este porcentaje presenta un compromiso promedio; mientras que el 27,4% del total de los colaboradores encuestados que calificaron al desarrollo del marketing interno como eficiente, el 22,6% presenta un compromiso alto y del 11,3 % del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión del marketing interno como deficiente, el 9,7% de este tiene un compromiso promedio.

Mientras que en la dimensión contratación de empleados del marketing interno, el 62,9% del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión como regular, el 32,3% de este porcentaje presenta un compromiso promedio; el 27,4% del total de los colaboradores encuestados que calificaron esta dimensión como deficiente el 17,7% de estos, presenta un compromiso promedio; y del 9,7% del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión contratación de empleados del marketing interno como eficiente, ninguno presenta un compromiso organizacional alto.

Referente a la dimensión adecuación al trabajo del marketing interno, el 69,4% del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión como regular, el 51,6% de este porcentaje presenta un compromiso promedio; mientras que el 29,0% del total de los colaboradores encuestados que calificaron a la adecuación al trabajo del marketing interno como eficiente, el 22,6% presenta un compromiso alto y del 1,6% del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión del marketing interno como deficiente, presentan un compromiso promedio.

En tanto en la dimensión comunicación interna del marketing interno, el 71,0% del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión como regular, el 35,5% de este porcentaje presenta un compromiso promedio; mientras que el 16,1% del total de los colaboradores encuestados que calificaron a la adecuación al trabajo del marketing interno como deficiente, el 9,7% presenta un compromiso promedio; y del 12,9% del total de colaboradores encuestados que calificaron a esta dimensión del marketing interno como eficiente, presentan un compromiso promedio.

#### *Contrastación de hipótesis específicas*

H<sub>i</sub>: La dimensión desarrollo del marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.

H<sub>i</sub>: La dimensión contratación de los empleados del marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.

H<sub>i</sub>: La dimensión adecuación al trabajo del marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.

H<sub>i</sub>: La dimensión comunicación interna del marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.

Tabla 6.

*Relación entre las dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional*

|                                   |                               | Compromiso Organizacional |         |                  |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------|------------------|
|                                   |                               | R.Spearman                | Sig.(p) | Resultado        |
|                                   | Desarrollo                    | 0,480**                   | 0,000   | Significativa    |
| Dimensiones del Marketing Interno | Contratación de los empleados | 0,180                     | 0,161   | No significativa |
|                                   | Adecuación al trabajo         | 0,638**                   | 0,000   | Significativa    |
|                                   | Comunicación interna          | 0,450**                   | 0,000   | Significativa    |

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

**Análisis-** En la tabla 6 al realizar la prueba de correlación de rho spearman se pudo observar que en la dimensión desarrollo ( $p=0.000$ ) ( $r = 0.480$ ), adecuación al trabajo ( $r = 0.638$ ) ( $p=0.000$ ) y comunicación interna ( $p=0.000$ ) ( $r = 0.450$ ) del marketing interno existe una relación directa, significativa ( $p<.05$ ) y en grado moderado con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C.; no obstante a diferencia de ello en la dimensión contratación de los empleados del marketing interno no se da una relación significativamente ( $p=0.161$ ) con el compromiso organizacional de los colaboradores.

Por tanto el valor de significancia de la relación de las dimensiones desarrollo, adecuación al trabajo y comunicación interna con el compromiso organizacional, fue inferior al nivel planteado ( $p=0.000<0.05$ ), lo que lleva a aceptar las hipótesis específicas de estudio de estas dimensiones señaladas; afirmando así que la relación de estas con la variable compromiso organizacional es directa y significativa.

Por otro lado el resultado de esta tabla también revela, con respecto a la dimensión contratación de los empleados y su relación con el compromiso organizacional, que el valor de significancia fue superior al nivel planteado ( $p=0.161>0.05$ ), por lo que la hipótesis específica respecto a esta dimensión se rechaza debido a que esta no tiene un relación significativa con el compromiso organizacional.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación en la Tabla 01, revelan que el Marketing Interno se relaciona directa, significativamente ( $p < .05$ ) y en grado moderado ( $r = 0,631$ ) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C. Aceptándose así la hipótesis de estudio. Lo cual nos está indicando que en la medida que se mejore el marketing interno, mejorará el compromiso organizacional. Por ello estos resultados coinciden con lo señalado con Berry (citado en Alba, 2013) donde indica que el esfuerzo que realice esta empresa por atender las necesidades de sus colaboradores; en cuanto a desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, mejorará el compromiso laboral. Es por ese motivo que Hogg, 1996 (citado en Warraich, y Khurram, 2016) considera al marketing interno como un instrumento para mejorar el compromiso organizacional en los colaboradores, al igual que Souchon y Lings (2001) tras su investigación recomendaron que, se debe adoptar un adecuado enfoque de marketing interno.

Además los resultados de esta investigación son corroborados con los antecedentes referenciados en esta investigación, teniendo así a Shamsi (2016) quién demuestra que la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el sector servicio, es directa y significativo ( $r = 0,78$ ); del mismo modo que Fuentes (2015) en su investigación concluye que existe una asociación positiva y significativa ( $r = 0,660$ ) entre estas variables.

Otro de los objetivos planteados fue identificar el nivel de marketing interno, encontrándose de acuerdo a la Figura 01, que un 42,0% de colaboradores tienen un nivel de marketing interno regular, seguido de un 32,2% que lo califica como eficiente y un 25,8% que considera como ineficiente el nivel de marketing en la empresa de estudio. Este resultado nos indica que la organización en su mayoría, se caracteriza por un nivel de marketing interno regular, lo que demuestra que los colaboradores no logran percibir de forma significativa las acciones de marketing interno, que aplica la gestión de recursos humanos de la empresa COMSERTEL S.A.C., pues no sienten la total satisfacción de sus necesidades y de acuerdo con la teoría de Mendoza, Hernández y Tabernero (2011) el objetivo del marketing interno

debe ser entender y atender estas necesidades, a fin de transformarlos en ventajas y oportunidades.

Por ello frente a estos resultados la revisión literaria de Sanchez y Miranda (2009) explica que es momento de que las empresas, que deseen ser competitivas acojan una adecuada orientación hacia el cliente interno y satisfacción a sus necesidades. Coincidentemente con lo encontrado en esta investigación, el estudio realizado por Espejo (2017) también muestra un mayor porcentaje (66.9%) en el nivel regular.

Respecto al nivel de compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C, la Figura 02, indica que un 58,1% de los colaboradores tienen un nivel promedio de compromiso, seguido de un 22,6% en nivel alto y un 19,3% de colaboradores con un compromiso bajo. Lo que indica que el mayor porcentaje de empleados de la empresa se halla en un nivel promedio, resultados que concuerda en lo señalado por Mowday et. al (citado por Cortina, 2014) que esto demuestra que el involucramiento, lealtad, deseo, necesidad, disposición y voluntad de los empleados hacia la empresa COMSERTEL S.A.C no es alto, debido a que según Berry (citado en Alba, 2013) si el personal de la empresa no percibe el esfuerzo de la organización por conocer y atender sus necesidades, este no desarrollará un alto compromiso organizacional. Es necesario señalar que al igual que en esta investigación, el estudio de Espejo (2017), también obtuvo como resultado un mayor porcentaje (85,7%) en el nivel promedio del compromiso organizacional.

Finalmente, al determinar la correlación entre las dimensiones del marketing interno con el compromiso organizacional, los resultados de la Tabla 05 demostraron en la presente investigación, que existe relación directa y significativa ( $p < .05$ ) entre las dimensiones del marketing interno; desarrollo ( $r = 0,480$ ), adecuación al trabajo ( $r = 0,638$ ) y comunicación interna ( $r = 0,450$ ); con el compromiso organizacional; por tanto, estos resultados concuerdan con la teoría de Gronroos (citado en Lozano 2016), pues en la medida en que la empresa brinde; capacitaciones, fortalezca la formación y desarrolle las habilidades de sus colaboradores, a su vez realice acciones para adecuar la motivación así como la habilidad de cada colaborador a su trabajo a desempeñar, así también tome acciones para socializar con todos los empleados la información relevante correspondiente a los objetivos, resultados



obtenidos, valores, cultura y cambios; incrementará el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C.

Cabe señalar que en lo referente a la dimensión contratación de empleados del marketing interno, no existe una correlación directa ( $r=0,180$ ) y significativa ( $p=0,161$ ) con el compromiso hacia la empresa de estudio, debido a que en la medida en que la empresa realice un proceso de reclutamiento, selección y contratación dedicado y efectivo como señala Zegarra (2014), a fin de obtener colaboradores con buena disposición y que brinden un buen servicio al cliente; no incrementará de forma significativa el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C. Es así que los resultados de la Tabla 05 difiere de los resultados de la investigación de Espejo (2017) en el que la dimensión contratación de empleados obtienen una correlación significativa ( $r =0,192$ ) ( $p= 0,001$ ).

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se concluye tras la prueba de correlación de rho Spearman, que el marketing interno se relaciona directa, significativamente ( $p < .05$ ) y en grado moderado ( $r = 0,631$ ) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa en estudio; por tanto en la medida en que se mejore el marketing interno, mejorará el compromiso organizacional, por lo que se determina que para mejorar el compromiso de los colaboradores, el sistema de gestión de recursos humanos de la empresa COMSERTEL S.A.C., debe diseñar un enfoque de marketing interno que atienda y satisfaga las necesidades del colaborador.

**Segunda:** Existe un nivel regular de marketing interno para el 42,0% de los colaboradores (cifra mayoritaria), por lo que se concluye que en gran medida los colaboradores no perciben una total satisfacción de sus necesidades a través de las acciones de marketing interno, que aplica la empresa CONSERTEL S.A.C.

**Tercera:** Existe un nivel promedio de compromiso organizacional en el 58,1% de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., cifra que corresponde al mayor porcentaje de la población de estudio, por lo que se concluye que los colaboradores no han logrado desarrollar un compromiso organizacional alto, debido a que estos no percibe un nivel alto de marketing interno, en el que la organización se esfuerce por atender sus necesidades, desarrolle su motivación, intervención y orgullo de pertenencia hacia la empresa COMSERTEL S.A.C.

**Cuarta:** Se determinó una relación directa, significativa ( $p=0,000$ ) y en grado moderado entre las dimensiones del marketing interno; desarrollo( $r= 0,480$ ), adecuación al trabajo( $r=0,638$ ) y comunicación interna ( $r= 0,450$ ); con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa en estudio, a diferencia de la dimensión contratación de empleados ( $r=0,180$ ) ( $p=0,161$ ), que no se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional, por lo que se concluye que en la medida en que la gestión de recursos humanos de la empresa CONSERTEL S.A.C. realice acciones que adecuen las habilidades de los empleados a las funciones,

fortalezca su formación y se socialice la información relevante con estos, mejorará directa y significativamente el compromiso organizacional en la empresa; no obstante en la medida en que se realice un proceso de contratación, dedicado y efectivo no mejorará de forma significativa el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primara:** Se recomienda a los directivos de la empresa COMSERTEL S.A.C, mejorar la gestión de recursos humanos, con acciones estratégicas significativas para el personal, desde una perspectiva de marketing interno, que comprenda las necesidades del colaborador, desarrolle su motivación, intervención y orgullo de pertenencia hacia la empresa, con el propósito de mejorar el nivel de compromiso organizacional en sus colaboradores.

**Segunda:** Por ello frente a la perspectiva de un nivel regular de marketing interno, por parte de los empleados, se le recomienda al área de gestión de talento humano evaluar las necesidades de sus empleados y aplicar acciones de marketing interno significativas, como inducciones donde se detalla las funciones del empleado, capacitaciones, oportunidades de crecimiento y rotación de puesto, programa de incentivos y a la vez se comunique la información relevante de la empresa, a fin de que el colaborador sienta que la empresa COMSERTEL S.A.C atiende sus las necesidades porque en la medida en que los colaboradores perciban un nivel mejorado de marketing interno, estos desarrollarán su motivación, intervención y orgullo de pertenencia hacia la empresa COMSERTEL S.A.C. mejorando su nivel de compromiso organizacional. Informar además a la empresa que un proceso dedicado y efectivo de contratación no garantiza de forma directa, de acuerdo a este estudio, un mayor compromiso por parte del empleado.

**Tercera:** Por otro lado a los futuros investigadores se sugiere realizar estudios que permitan determinar qué acciones del marketing interno son más efectivas y con qué dimensión del compromiso organizacional se relacionan. Cabe señalar que a pesar que esta investigación permitió lograr resultados significativos para el sector servicio de las telecomunicaciones, sería significativo que futuros investigadores logren realiza este estudio en empresas con poblaciones más grandes o a múltiples empresas a fin de que se pueda comparar y alcanzar conclusiones que se logren generalizar a diversos sectores.

**Cuarta:** Por último se exhorta a las organizaciones que quieran formar planes de marketing interno, que no opten por reproducir un plan de otras empresas sin antes haber ejecutado un análisis de su mercado interno, con el que puedan distinguir cuáles son las necesidades de sus colaboradores, así como que técnicas utilizar, esto debido a las diferentes culturas empresariales que existen.

## VII. REFERENCIAS

- Abra, A. (2012). *The effect of internal marketing on job satisfaction and employee commitment: A study of electricity company of Ghana Volta regional office*. (Masters of Business Administration), Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi, The Institute of Distance Learning Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- Ali, N. (septiembre, 2012). An exploratory study into the implementation of internal marketing in small insurance brokers in the United Kingdom. *Journal of Financial Services Marketing*. 17. 10.1057/fsm.2012.15. <https://n9.cl/j4hz8>
- Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Azzam, Z. (2016). Internal marketing as a tool for maintaining high quality services provided by services firms: A case of hospitality industry in Jordan. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 380-393.
- Bansal, H.; Mendelson, M. y Sharma, B. (enero, 2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, vol 6, p.61-76. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1084856801000293>
- Bailey, A., Albassami, F. y Al Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 821-840. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1826442893?accountid=37408>
- Bakar, A., Rohaizat, B. y Sukati, I. (enero, 2013). The practices of internal marketing and its effects on job satisfaction, customer orientation and organizational commitment:

- Evidence from service industry. *International Business Management*, 7(6), 436-445  
Recuperado de <https://n9.cl/diye>
- Barranco, J. (mayo, 2000). Márketing interno y gestión de recursos humanos. *Madrid: Pirámide* (368). Recuperado de <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=164527>
- Barranco, J. (marzo, 2008). Marketing Interno y Comunicación. *Tendencias21*. Recuperado de [https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-y-Comunicacion-1\\_a24.html](https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-y-Comunicacion-1_a24.html)
- Bayona, C.; Goñi, s. y Madorran, C. (2000). Compromiso organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, ISSN 1019-6838, Vol. 9, Nº 1, 2000, págs. 139-149. Recuperado de <https://n9.cl/lxxb>
- Betanzos, N.; y Paz, F. (diciembre, 2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología*, 23 (2), 207-215. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16723205>
- Betanzos, N., Andrade, P., y Paz, F. (2006). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), 25-43. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/2313/231317045002/>
- Bohnenberger, M. (2005) *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis de doctorado) Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bruin, L., Roberts, M., y De Meyer, C. (2015). The Traditional Internal Marketing Mix and Its Perceived Influence on Graduate Employee Satisfaction in an Emerging Economy. *Journal of Global Business & Technology*, 11(1), 24–38. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=108588508&lang=es&site=eds-live>

- Cortina, E. (diciembre, 2014). El rol mediador del Compromiso Organizacional entre la Satisfacción Laboral y la Intención de Permanencia en el sector de Contact Centers. *Revista Interamericana de Psicología Organizacional*, 33(2), Págs. 94-107. Recuperado de <https://n9.cl/nfyp>
- Chang, C. and Chang, H. (2008). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses, *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 65 No. 1, pp. 92 - 100
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Recuperado de [https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO\\_Idalberto.\\_Gesti%C3%B3n\\_d\\_el\\_talento\\_humano.\\_3ra\\_Edici%C3%B3n.\\_McGraw\\_Hill](https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO_Idalberto._Gesti%C3%B3n_d_el_talento_humano._3ra_Edici%C3%B3n._McGraw_Hill)
- De la Cruz, E. (2017). *El compromiso organizacional*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154403222.pdf>
- Deloitte. (2015) *Tendencias Globales en Capital Humano 2015: Liderando en el nuevo mundo del trabajo*. Recuperado de <https://n9.cl/9nru>
- Eisheh, A. A., & Salahudin, S. N. (2016). Effect of organizational commitment as a mediator in both training and job performance in Syrian private universities. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*, 6(4), 1-18.
- Escobar, A. (junio, 2015). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. *Revista Management y Empresa*. Recuperado de <http://www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/view/7/6>
- Espejo, T. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017* (Tesis de maestría, Universidad Metropolitana). (Acceso el 25 de abril de 2019)



- Farzad, A., Nahavandi, N. y Caruana, A. (2008). The effect of internal marketing on organizational commitment in Iranian banks. *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1480–1486.
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189-231. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Fuentes, P. (2015). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40204/Final%20Documento%20Pedro%20Fuentes.pdf?sequence=1>
- Gallup. (2017) *State of the Global Workplace*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/adrianboucek/state-of-the-global-workplace-gallup-report-2017>
- Gonzalez, L. y Antón, C. (1995). Dimensiones del compromiso organizacional. Psicología del trabajo y de las organizaciones. *Gestión de Recursos Guamanos y Nuevas Tecnologías* (ISBN: 84-7757-210-4). Recuperado de <https://n9.cl/e8p6>
- Great Place to Work. (Sin fecha). *Organizaciones que tienen más de 500 colaboradores*. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.co/es/listas/colombia?view=article&id=508:las-mejores-colombia-2018-mas-de-500&catid=2>
- Grönroos, C. (enero, 1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research* (Vol.20), Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014829639090037E>
- Gündüz, Y. (2014). The effect of organizational support on organizational commitment. *Anthropologist*, 18(3), 1041-1057.

- Hernández S., R; Fernandez C., C. y Baptista L., M (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*. México, (6. a. ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Joung, H., Goh, B., Huffman, L., Jingxue, J. y Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0269>
- Juaneda, E. y González, L. (2007). Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. ISBN 84-690-3573-8. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234965>
- Kalidass, A. y Bahron, A. (2015). The relationship between perceived supervisor support, perceived organizational support, organizational commitment and employee turnover intention. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 82-89.
- Kotler. P. (10a.ed) (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 a. ed.) México: Pearson Educación.
- Lin, S. y Lin, J. (enero, 2011). Impacts of coworkers relationships on organizational commitment and intervening effects of job satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(8), p.3396-3409. Recuperado de [http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380881581\\_Lin%20and%20Lin.pdf](http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380881581_Lin%20and%20Lin.pdf)
- López, J. (enero, 2007). El cliente interno. *Contribuciones a la Economía* (ISSN: 1696-8360). Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm>
- Lozano, R. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas* (RIAF). (Vol. 9) Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2664269](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2664269)

- Matías, N. y Maguiña, A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://n9.cl/9llu>
- Mendoza, J., Hernández, M. y Tabernero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 110-125.
- Mercurio, Z. A. (2015). Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment An Integrative Literature Review. *Human Resource Development Review*, 1534484315603612.
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-98. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/105348229190011Z>
- Movilidad laboral es mayor en personas de 25 y 30 años (septiembre 14 de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/movilidad-laboral-mayor-personas-25-30-anos-grm-244375?foto=3>
- Odeh, G. y Alghadeer, H. (enero, 2014). The impact of organizational commitment as a mediator variable on the relationship between the internal marketing and internal service quality: An empirical study of five star hotels in Amman. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), p.142-147. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40204/Final%20Documento%20Pedro%20Fuentes.pdf?sequence=1>
- Rafiq, M.; Ahmed, P (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*. Vol 14, núm. 6, p.449-462. Recuperado de <https://wenku.baidu.com/view/38d487d4dd88d0d233d46a85.html>
- Ramirez (2018) *Propuesta de un plan de capacitación para disminuir la rotación de colaboradores del área de operaciones de la Línea 1 del Metro de Lima 2018* (tesis de licenciatura) Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3513/1/2018\\_Ramirez-Broncano.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3513/1/2018_Ramirez-Broncano.pdf)

- Reyes, M. (octubre, 2009). Gestión de recursos humanos por competencias. *Revista Aulas y Andamios* N° 5. Recuperado de <http://www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/articulos/Reyes-Gestion-de-Recursos-Humanos-por-Competencias.pdf>
- Ruiz de Alba, F. (junio, 2013). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época Número: 1*. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- Ruiz, J. (febrero, 2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*, 1,67–86. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847/808>
- Salvador, C. (2004). *La visión humanista de los servicios universitarios*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://n9.cl/q42g>
- Sánchez, M. y Miranda, F. Es la hora del marketing interno. *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, Número 2, V1, pp.37-53 ISSN 1852-2300. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=109>
- Sanzo, M., García, N., Santos, M. y Trespalacios, J. (2007). El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las pyme: repercusiones sobre diversos tipos de resultados. *Empresa global y mercados locales*, Vol. 2, 2007-01-01 (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-500-4, pag. 32.
- Souchon, A. y Lings, I. (2001). Adopting internal marketing practices across national borders: key propositions and implications. In *Proceedings of the Annual Conference of the Australia New Zealand Marketing Academy, Massey University, NZ* (pp. 1–9).
- Suleiman Awwad, M. y Mohammad Agti, D. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308–332

Urrego, N. (diciembre, 2013). *Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas.*

Colombianas. *Revista Facultad de Publicidad*, 2(1), 2–17. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2800/2443>

Toro, F. (abril, 2002). Análisis del compromiso organizacional en empresas colombianas. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 21(1), 14-17. Recuperado de <http://revista.cinzel.com.co/index.php/RPO/article/view/39/39>

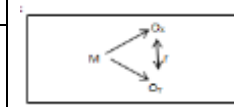
Tsai, Y. y Wu, S. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of Advanced Nursing*, 67(12), 2593–2604.

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho* (tesis de maestría). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra\\_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

ANEXO 1: Matriz de consistencia

| Enunciado   | Problema  | Objetivos  | Hipótesis   | Variables         | Dimensiones          | Indicadores                   | Ítems   | Tipo de investigación  |  |
|---|---|--|---|-------------------|----------------------|-------------------------------|---|--|--|
| Marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019 | ¿Cuál es la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019? | Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.<br><br>Objetivo específico:<br>- Identificar el nivel de marketing interno en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.<br><br>- Identificar el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019. | El marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.<br><br>Hipótesis específicas:<br>-La dimensión desarrollo del marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.<br><br>-La dimensión contratación de los empleados del marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores | Marketing Interno | Desarrollo           | Oportunidades                 | 4. El puesto que desempeño me permite adquirir nuevos conocimientos y especializarme.   | El diseño de la investigación es no experimental porque según Hernández, Fernandez y Baptista (2014), no varía en forma intencional una la variable a fin de ver un efecto en la otra; y esta relación se observa tal cual se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo; así también esta investigación es de corte transversal en la cual la recolección de los datos se dará en un momento y tiempo único; es de tipo correlacional cuya representación según Sanchez y Reyes (2002) es: |  |
|   |   |  |   |                   |                      | Capacitación                  | 2. La empresa brinda información, respecto a los clientes potenciales.<br>1. La empresa se preocupa en brindarme capacitaciones para el correcto desarrollo de mis funciones. |  |  |
|   |   |  |   |                   |                      | Conocimiento                  | 3.- La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a los clientes.   |  |  |
|   |   |  |   |                   |                      | Contratación de los empleados | Claridad en contratos   |  | 5. La empresa detalla de manera clara y precisa las funciones del puesto requerido durante el proceso de reclutamiento.  |
|   |   |  |   |                   |                      |                               |   |  | 6. Los nuevos empleados reciben una inducción por parte del área de recursos humanos.  |
|   |   |  |   |                   |                      |                               | Remuneración  |  | 7. La remuneración obtenida es acorde al mercado.  |
|   |   |  |   |                   |                      |                               | Pagos extras  |  | 8. La empresa cuenta con un programa de incentivos y motivaciones.<br>9. La empresa brinda algún reconocimiento por objetivos logrados.  |
|   |   |  |   |                   |                      | Adecuación al Trabajo         | Cambio de función   |  | 10. La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.  |
|   |   |  |   |                   |                      |                               | Libertad de decisión  |  | 12. Tengo la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.   |
|   |   |  |   |                   |                      |                               | Atención de necesidades   |  | 11. La empresa se preocupa en asignar las funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.<br>13. El departamento de recursos humanos se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades. |
|   |   |  |   |                   | Comunicación Interna | Conocer resultados            | 15. La empresa mensualmente emite un informe del desempeño de nuestro trabajo.  |  |  |
|   |   |  |   |                   |                      |                               | 17. La empresa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.  |  |  |
|   |   |  |   |                   |                      |                               | 20. Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa.  |  |  |



|  |  |   |  |  |                                |  |  |   |   |  |  |
|--|--|---|--|--|--------------------------------|--|--|---|---|--|--|
|  |  | - Determinar la relación entre las dimensiones; desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna, del marketing interno; con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019. | de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019. |  |                                | Valores  | 18. Conozco los valores de mi empresa.   | En donde:<br>Ox: Marketing Interno<br>M : 62 colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C.<br>r: Relación<br>Oy: Compromiso organizacional |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                | Cambios  | 16. En esta empresa mis necesidades son tomadas en cuenta y esto permite mi crecimiento laboral y profesional. |   |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  | 19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.                                   |   |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  | 21. El lanzamiento de nuevos servicios se da a conocer a los trabajadores y posteriormente a los clientes.     |   |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  | 22. La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicado.  |   |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                | Objetivos  | 14. Conozco las metas y objetivos trazados por la empresa.   |   |   |  |  |
|  |  |   |  | COM<br>PRO<br>MISO<br>ORG<br>ANIZ<br>ACIONAL | Compro<br>miso<br>Afectiv<br>o | Integración<br>emocional   | 3. Trabajar en esta empresa significa mucho para mí.   |   |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  |   |   |  | 5. Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa             |
|  |  |   |  |  |                                |  |  |   |   |  | 6. Me identifico con los valores de la empresa.            |
|  |  |   |  |  |                                |  | Sentimiento<br>de<br>pertenencia   |   | 1. Me gustaría continuar el resto de mi vida laboral en esta empresa. |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  |   |   | 2. Realmente siento como si los problemas de esta empresa, fueran mis propios problemas. |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  |   | 4. En esta empresa me siento como en familia.                         |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  |   | 7. Me siento parte de esta empresa.                                   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                | Compro<br>miso<br>normati<br>vo  | Lealtad  |   | 9. Creo que debo mucho a esta empresa.                                |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  |   |   |  | 10. Siento que la empresa donde trabajo merece mi lealtad. |
|  |  |   |  |  |                                |  |  |   | Obligación<br>personal de<br>permanenci<br>a                          | 8. Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar ahora.        |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  | 11. Siento la obligación de seguir trabajando para esta empresa.  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  | 12. Me sentiría culpable si en este momento dejara la empresa.   |   |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  | 13. Siento que tengo una obligación con el personal de la empresa, por eso no podría irme.                     |   |   |  |  |
|  |  |   |  | Compro<br>miso<br>Continu<br>o               | Permanenci<br>a,               | 14. Si continúo en esta empresa es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que me brindan aquí. |  |   |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  | 15. Aunque quisiera sería muy difícil para mí, dejar este trabajo ahora mismo.  |   |  |  |
|  |  |   |  |  |                                |  |  | 21. Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otra   |   |  |  |



|  |  |  |  |  |  |                    |   |  |
|--|--|--|--|--|--|--------------------|---|--|
|  |  |  |  |  |  |                    | oportunidad laboral.  |  |
|  |  |  |  |  |  | Interés económico  | 17. Si en este momento decidiera dejar esta empresa muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas. |  |
|  |  |  |  |  |  |                    | 18. Abandonaría la empresa por una mejor propuesta salarial.  |  |
|  |  |  |  |  |  |                    | 20. En este momento trabajo en esta empresa solo por beneficio económico.                                     |  |
|  |  |  |  |  |  | Opciones laborales | 16. Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.     |  |
|  |  |  |  |  |  |                    | 19. Creo que si dejara esta empresa no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.                     |  |

ANEXO 2: Instrumentos

**CUESTIONARIO MARKETING INTERNO**

**I. DATOS DEMOGRÁFICOS:**

Género: 1) Masculino ( )                      2) Femenino ( )  
 Edad: \_\_\_\_\_                      Tiempo de servicio: \_\_\_\_\_                      Grado de instrucción: \_\_\_\_\_  
 Estado Civil: 1) Sin unión ( )                      2) Con unión ( )

**II. INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de frases que permiten hacer una descripción de cómo percibe a la empresa en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible, de acuerdo con su forma de pensar o actuar.

Marque solo una alternativa con un aspa (X), según cree conveniente, no existe respuestas correctas ni incorrectas, lo que queremos conocer es su apreciación personal, para ello utilice la siguiente escala:

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo       | 1 |
| En desacuerdo                  | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo                     | 4 |
| Totalmente de acuerdo          | 5 |

| <b>ENUNCIADOS</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa se preocupa en brindarme capacitaciones para el correcto desarrollo de mis sus funciones.                 |   |   |   |   |   |
| 2. La empresa brinda información, respecto a los clientes potenciales.  |   |   |   |   |   |
| 3.- La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a los clientes.                                 |   |   |   |   |   |
| 4. El puesto que desempeño me permite adquirir nuevos conocimientos y especializarme.                                   |   |   |   |   |   |
| 5. La empresa detalla de manera clara y precisa las funciones del puesto requerido durante el proceso de reclutamiento. |   |   |   |   |   |
| 6. Los nuevos empleados reciben una inducción por parte del área de recursos humanos.                                   |   |   |   |   |   |
| 7. La remuneración obtenida es acorde al mercado.   |   |   |   |   |   |
| 8. La empresa cuenta con un programa de incentivos y motivaciones.  |   |   |   |   |   |
| 9. La empresa brinda algún reconocimiento por objetivos logrados.   |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 10. La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.                                      |  |  |  |  |  |
| 11. La empresa se preocupa en asignar las funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados. |  |  |  |  |  |
| 12. Tengo la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.                           |  |  |  |  |  |
| 13. El departamento de recursos humanos se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades.         |  |  |  |  |  |
| 14. Conozco las metas y objetivos trazados por la empresa.   |  |  |  |  |  |
| 15. La empresa mensualmente emite un informe del desempeño de nuestro trabajo.                                   |  |  |  |  |  |
| 16. En esta empresa mis necesidades son tomadas en cuenta y esto permite mi crecimiento laboral y profesional.   |  |  |  |  |  |
| 17. La empresa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.   |  |  |  |  |  |
| 18. Conozco los valores de mi empresa.   |  |  |  |  |  |
| 19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.                                     |  |  |  |  |  |
| 20. Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa.   |  |  |  |  |  |
| 21. El lanzamiento de nuevos servicios se da a conocer a los trabajadores y posteriormente a los clientes.       |  |  |  |  |  |
| 22. La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicado.    |  |  |  |  |  |

## ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

### I. DATOS DEMOGRÁFICOS:

Género: 1) Masculino ( )      2) Femenino ( )  
 Edad: \_\_\_\_\_      Tiempo de servicio: \_\_\_\_\_      Grado de instrucción: \_\_\_\_\_  
 Estado Civil: 1) Sin unión ( )      2) Con unión ( )

**II. INSTRUCCIONES:** Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permiten hacer una descripción de cómo se siente en su trabajo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible, de acuerdo con su forma de pensar o actuar.

Marque solo una alternativa con un aspa (X), según cree conveniente, no existe respuestas correctas ni incorrectas, lo que queremos conocer es su apreciación personal, para ello utilice la siguiente escala:

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo       | 1 |
| En desacuerdo                  | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo                     | 4 |
| Totalmente de acuerdo          | 5 |

| ENUNCIADOS   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Me gustaría continuar el resto de mi vida laboral en esta empresa.  |   |   |   |   |   |
| 2. Realmente siento como si los problemas de esta empresa, fueran mis propios problemas.                           |   |   |   |   |   |
| 3. Trabajar en esta empresa significa mucho para mí.   |   |   |   |   |   |
| 4. En esta empresa me siento como en familia.  |   |   |   |   |   |
| 5. Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa   |   |   |   |   |   |
| 6. Me identifico con los valores de la empresa.  |   |   |   |   |   |
| 7. Me siento parte de esta empresa.  |   |   |   |   |   |
| 8. Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar ahora.                                  |   |   |   |   |   |
| 9. Creo que debo mucho a esta empresa.   |   |   |   |   |   |
| 10. Siento que la empresa donde trabajo merece mi lealtad.   |   |   |   |   |   |
| 11. Siento la obligación de seguir trabajando para esta empresa.   |   |   |   |   |   |
| 12. Me sentiría culpable si en este momento dejara la empresa.   |   |   |   |   |   |
| 13. Siento que tengo una obligación con el personal de la empresa, por eso no podría irme.                         |   |   |   |   |   |
| 14. Si continúo en esta empresa es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que me brindan aquí. |   |   |   |   |   |
| 15. Aunque quisiera sería muy difícil para mí, dejar este trabajo ahora mismo.                                     |   |   |   |   |   |
| 16. Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.          |   |   |   |   |   |
| 17. Si en este momento decidiera dejar esta empresa muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.      |   |   |   |   |   |
| 18. Abandonaría la empresa por una mejor propuesta salarial.   |   |   |   |   |   |
| 19. Creo que si dejara esta empresa no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.                          |   |   |   |   |   |
| 20. En este momento trabajo en esta empresa solo por beneficio económico.  |   |   |   |   |   |
| 21. Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otra oportunidad laboral.   |   |   |   |   |   |

Anexo 3: Validez y confiabilidad

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MARKETING INTERNO



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

| VARIABLES         | DIMENSIONES                               | INDICADORES           | ÍTEMS             | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                |    |  |    |   |    |   |    | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|-------------------|---|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|----|--|----|---|----|---|----|-----------------------------------|
|                   |   |                       |                   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |                                   |
|                   |   |                       |                   |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |                                   |
| MARKETING INTERNO | Desarrollo                                | Oportunidades         | 4                 |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   | Capacitación          | 2                 |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   |                       | 1                 |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   | Contratación y retención de los empleados | Claridad en contratos | 5                 |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   |                       | 6                 |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   | Remuneración          | 7                 |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   |                       | 8                 |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   |                       | 9                 |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   | Adecuación al Trabajo | Cambio de función | 10                       |               |                                |            |                       |  |    |  | /  |   | /  |   | /  |                                   |
|                   | Libertad de decisión                      |                       | 12                |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   |                       | 11                |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   | Comunicación Interna                      | Conocer resultados    | 15                |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   |                       | 17                |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
|                   |   |                       | 20                |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |                                   |
| Valores           |   | 18                    |                   |                          |               |                                |            | /                     |  | /  |  | /  |   |    |   |    |                                   |
|                   |   | 16                    |                   |                          |               |                                |            | /                     |  | /  |  | /  |   |    |   |    |                                   |
| Cambios           |   | 19                    |                   |                          |               |                                |            | /                     |  | /  |  | /  |   |    |   |    |                                   |
|                   |   | 21                    |                   |                          |               |                                |            | /                     |  | /  |  | /  |   |    |   |    |                                   |
|                   |   | 22                    |                   |                          |               |                                |            | /                     |  | /  |  | /  |   |    |   |    |                                   |
| Objetivos         | 14  |                       |                   |                          |               |                                | /          |                       | /                                      |    | /  |    |   |    |   |    |                                   |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere.  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)

Mgr. PULIDO JOO, LUIS ALEXANDER  
 DNI: 71038942

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

| VARIABLES         | DIMENSIONES                               | INDICADORES           | ÍTEMS                   | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       |  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |  |    |   |    |   |    |   | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |   |  |
|-------------------|---|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|-------------------------|--|----|---|----|---|----|---|-----------------------------------|---|--|
|                   |   |                       |                         | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |                         | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |   |                                   |   |  |
|                   |   |                       |                         |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO                      | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |   |                                   |   |  |
| MARKETING INTERNO | Desarrollo                                | Oportunidades         | 4                       |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |   |                                   |   |  |
|                   |   | Capacitación          | 2                       |                          |               |                                |            |                       |  |                         |  | /  |   | /  |   | /  |   |                                   |   |  |
|                   |   |                       | 1                       |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |   |                                   |   |  |
|                   | Contratación y retención de los empleados | Conocimiento          | 3                       |                          |               |                                |            |                       |  | /                       |  | /  |   | /  |   | /  |   |                                   |   |  |
|                   |   | Claridad en contratos | 5                       |                          |               |                                |            |                       |  | /                       |  | /  |   | /  |   | /  |   |                                   |   |  |
|                   |   |                       | 6                       |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   |   |  |
|                   |   | Remuneración          | 7                       |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   |   |  |
|                   |   |                       | Pagos extras            | 8                        |               |                                |            |                       |  |                         |  | /  |   | /  |   | /  |   | /                                 |   |  |
|                   |   |                       |                         | 9                        |               |                                |            |                       |  |                         |  | /  |   | /  |   | /  |   | /                                 |   |  |
|                   | Adecuación al Trabajo                     | Cambio de función     | 10                      |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   |   |  |
|                   |   | Libertad de decisión  | 12                      |                          |               |                                |            |                       |  | /                       |  | /  |   | /  |   | /  |   | /                                 |   |  |
|                   |   |                       | Atención de necesidades | 11                       |               |                                |            |                       |  |                         |  | /  |   | /  |   | /  |   | /                                 |   |  |
|                   |   | 13                    |                         |                          |               |                                |            |                       |  |                         |  | /  |   | /  |   | /  |   | /                                 |   |  |
|                   | Comunicación Interna                      | Conocer resultados    | 15                      |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   |   |  |
|                   |   |                       | 17                      |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   |   |  |
|                   |   |                       | 20                      |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   |   |  |
|                   |   | Valores               | 18                      |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   |   |  |
|                   |   |                       | Cambios                 | 16                       |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   | / |  |
|                   |   | 19                    |                         |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   | / |  |
|                   |   | 21                    |                         |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |                                   | / |  |
|                   |   | 22                    |                         |                          |               |                                |            |                       |  | /                       |  | /  |   | /  |   | /  |   | /                                 |   |  |
|                   | Objetivos                                 | 14                    |                         |                          |               |                                |            |                       |  | /                       |  | /  |   | /  |   | /  |   |                                   |   |  |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)



Mgr. GONZALEZ/RUEDA, NESTOR DANIEL  
 DNI: 32991045

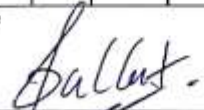
**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

| VARIABLES         | DIMENSIONES                               | INDICADORES           | ÍTEMS             | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       |  |    | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                    |    |   |    |   |    |   |   | OBSERVACIONES<br>Y/O<br>RECOMENDACIONES |  |
|-------------------|---|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|----|--|----|---|----|---|----|---|---|---|--|
|                   |   |                       |                   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |   |   |   |  |
|                   |   |                       |                   |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |   |   |   |  |
| MARKETING INTERNO | Desarrollo                                | Oportunidades         | 4                 |                          |               |                                |            |                       |  | /  | /  | /  |   | /  |   | /  |   |   |   |  |
|                   |   | Capacitación          |                   | 2                        |               |                                |            |                       |  |    |  |    | /                                       |    | /   |    | / |   |   |  |
|                   |   |                       |                   | 1                        |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
|                   | Contratación y retención de los empleados | Claridad en contratos |                   | 5                        |               |                                |            |                       |  |    |  |    | /                                       |    | /   |    | / |   |   |  |
|                   |   |                       |                   | 6                        |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
|                   |   | Remuneración          |                   | 7                        |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
|                   |   |                       |                   | 8                        |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
|                   |   |                       |                   | 9                        |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
|                   |   | Adecuación al Trabajo | Cambio de función | 10                       |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
|                   | Libertad de decisión                      |                       |                   | 12                       |               |                                |            |                       |  |    |  |    | /                                       |    | /   |    | / |   |   |  |
|                   |   |                       |                   | 11                       |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
|                   | Comunicación Interna                      | Conocer resultados    |                   | 15                       |               |                                |            |                       |  |    |  |    | /                                       |    | /   |    | / |   |   |  |
|                   |   |                       |                   | 17                       |               |                                |            |                       |  |    |  |    | /                                       |    | /   |    | / |   |   |  |
|                   |   |                       |                   | 20                       |               |                                |            |                       |  |    |  |    |   | /  |   | /  |   | / |   |  |
| Valores           |   |                       | 18                |                          |               |                                |            |                       |  | /  |  | /  |   | /  |   |    |   |   |   |  |
|                   |   |                       | 16                |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |   |   |   |  |
| Cambios           |   |                       | 19                |                          |               |                                |            |                       |  | /  |  | /  |   | /  |   |    |   |   |   |  |
|                   |   |                       | 21                |                          |               |                                |            |                       |  | /  |  | /  |   | /  |   |    |   |   |   |  |
|                   |   |                       | 22                |                          |               |                                |            |                       |  |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |   |   |   |  |
| Objetivos         | 14  |                       |                   |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    |   |    |   |   |   |  |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)

  
 \_\_\_\_\_  
 Mgr. SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO  
 DNI:44137812



**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

| VARIABLES         | DIMENSIONES           | INDICADORES             | ÍTEMS                                     | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                |    |  |    |   |    |   |    | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |  |  |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|----|--|----|---|----|---|----|-----------------------------------|--|--|
|                   |                       |                         |   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |                                   |  |  |
|                   |                       |                         |   |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |                                   |  |  |
| MARKETING INTERNO | Desarrollo            | Oportunidades           | 4   |                          |               |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    |                                   |  |  |
|                   |                       | Capacitación            | 2   |                          |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   |                       |                         | 1   |                          |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   | Conocimiento          | 3                       |   |                          |               |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    |                                   |  |  |
|                   |                       |                         | Contratación y retención de los empleados | Claridad en contratos    | 5             |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    | X                                 |  |  |
|                   |                       |                         |   | 6                        |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   | Remuneración          | 7                       |   |                          |               |                                |            |                       |  | X  |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   | Pagos extras          | 8                       |   |                          |               |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    |                                   |  |  |
|                   |                       | 9                       |   |                          |               |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    |                                   |  |  |
|                   |                       | 10                      |   |                          |               |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    |                                   |  |  |
|                   | Adecuación al Trabajo | Cambio de función       | 10  |                          |               |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    |                                   |  |  |
|                   |                       | Libertad de decisión    | 12  |                          |               |                                |            |                       |  | X  |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   |                       | Atención de necesidades | 11  |                          |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   | 13                    |                         |   |                          |               |                                |            |                       |  |    | X  |    | X                                       |    | X   |    |                                   |  |  |
|                   | Comunicación Interna  | Conocer resultados      | 15  |                          |               |                                |            |                       |  |    |  |    | X                                       |    | X   |    | X                                 |  |  |
|                   |                       |                         | 17  |                          |               |                                |            |                       |  |    |  |    | X                                       |    | X   |    | X                                 |  |  |
|                   |                       |                         | 20  |                          |               |                                |            |                       |  |    |  |    | X                                       |    | X   |    | X                                 |  |  |
|                   |                       | Valores                 | 18  |                          |               |                                |            |                       |  |    |  |    | X                                       |    | X   |    | X                                 |  |  |
| 16                |                       |                         |   |                          |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
| Cambios           |                       | 19                      |   |                          |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   |                       | 21                      |   |                          |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
|                   |                       | 22                      |   |                          |               |                                |            |                       |  |    |  | X  |   | X  |   | X  |                                   |  |  |
| Objetivos         | 14                    |                         |   |                          |               |                                |            |                       |  | X  |  | X  |   | X  |   |    |                                   |  |  |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)



Dr. ALBA CALLACNA, RAFAEL ARTURO  
 DNI: 32969503



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.

**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Buena | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         | ✓     |           |           |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** PULIDO JOO, LUIS ALEXANDER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



Mgr. PULIDO JOO, LUIS ALEXANDER  
DNI: 71038942

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.

**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | 7         |           |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MAGISTER EN DIRECCION Y GESTION TALENTO HUMANO



Mgtr. GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL  
DNI: 32991045

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.


**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       |           | /         |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA

  
\_\_\_\_\_  
Mgtr. SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO  
DNI:44137812

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.

**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | X         |           |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** ALBA CALLACNA, RAFAEL ARTURO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** DOCTOR EN EDUCACION



---

Dr. ALBA CALLACNA, RAFAEL ARTURO  
DNI: 32969503

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL



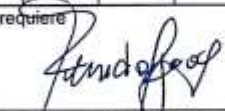
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

| VARIABLES                 | DIMENSIONES          | INDICADORES                        | ÍTEMS | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                |    |  |    |   |    |   |    |
|---------------------------|----------------------|------------------------------------|-------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|----|--|----|---|----|---|----|
|                           |                      |                                    |       | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |
|                           |                      |                                    |       |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |
| COMPROMISO ORGANIZACIONAL | Compromiso Afectivo  | Integración emocional              | 3     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 5     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 6     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      | Sentimiento de pertenencia         | 1     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 2     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 4     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 7     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           | Compromiso normativo | Lealtad                            | 9     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 10    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      | Obligación personal de permanencia | 8     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 11    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 12    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 13    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           | Compromiso Continuo  | Permanencia,                       | 14    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 15    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 21    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      | Interés económico                  | 17    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 18    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
|                           |                      |                                    | 20    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    | /   |    |
| Opciones laborales        | 16                   |                                    |       |                          |               |                                | /          |                       | /                                      |    | /  |    | /                                       |    |   |    |
|                           |                      | 19                                 |       |                          |               |                                |            | /                     |  | /  |  | /  |   | /  |   |    |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)

  
 Mgtr. PULIDO JOO, LUIS ALEXANDER  
 DNI: 71038942

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

| VARIABLES                 | DIMENSIONES          | INDICADORES                        | ÍTEMS | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       |  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |  |    |   |    |   |    |   |  |   |  |
|---------------------------|----------------------|------------------------------------|-------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|-------------------------|--|----|---|----|---|----|---|--|---|--|
|                           |                      |                                    |       | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |                         | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |   |  |   |  |
|                           |                      |                                    |       |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO                      | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |   |  |   |  |
| COMPROMISO ORGANIZACIONAL | Compromiso Afectivo  | Integración emocional              | 3     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 5     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 6     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      | Sentimiento de pertenencia         | 1     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  | / |  |
|                           |                      |                                    | 2     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  | / |  |
|                           |                      |                                    | 4     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  | / |  |
|                           |                      |                                    | 7     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  | / |  |
|                           | Compromiso normativo | Lealtad                            | 9     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 10    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      | Obligación personal de permanencia | 8     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 11    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 12    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 13    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           | Compromiso Continuo  | Permanencia,                       | 14    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 15    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 21    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      | Interés económico                  | 17    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 18    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
|                           |                      |                                    | 20    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    | / |  |   |  |
| Opciones laborales        |                      | 16                                 |       |                          |               |                                |            | /                     |  | /                       |  | /  |   | /  |   | /  |   |  |   |  |
|                           |                      | 19                                 |       |                          |               |                                |            | /                     |  | /                       |  | /  |   | /  |   | /  |   |  |   |  |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)

  
 Mgtr. GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL  
 DNI: 32991045



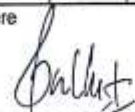
**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

| VARIABLES                 | DIMENSIONES          | INDICADORES                        | ÍTEMS | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       |  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |  |    |   |    |   |    |  |
|---------------------------|----------------------|------------------------------------|-------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|-------------------------|--|----|---|----|---|----|--|
|                           |                      |                                    |       | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |                         | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |  |
|                           |                      |                                    |       |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO                      | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |  |
| COMPROMISO ORGANIZACIONAL | Compromiso Afectivo  | Integración emocional              | 3     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 5     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 6     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      | Sentimiento de pertenencia         | 1     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 2     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 4     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           | Compromiso normativo | Lealtad                            | 9     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 10    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      | Obligación personal de permanencia | 8     |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 11    |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 12    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 13    |                          |               |                                |            |                       |  |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           | Compromiso Continuo  | Permanencia,                       | 14    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 15    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 21    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      | Interés económico                  | 17    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 18    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      | Opciones laborales                 | 20    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 16    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
| 19                        |                      |                                    |       |                          |               | /                              |            | /                     |  | /                       |  | /  |   |    |   |    |  |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)



**Mgr. SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO**  
 DNI:44137812

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C, Chimbote – 2019

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

| VARIABLES                 | DIMENSIONES          | INDICADORES                        | ÍTEMS | Opción de respuesta      |               |                                |            |                       |  | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |  |    |   |    |   |    |  |
|---------------------------|----------------------|------------------------------------|-------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|--|-------------------------|--|----|---|----|---|----|--|
|                           |                      |                                    |       | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Relación entre la variable y dimensión |                         | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y los ítems |    | Relación entre el ítem y la opción de respuesta |    |  |
|                           |                      |                                    |       |                          |               |                                |            |                       | SI                                     | NO                      | SI   | NO | SI                                      | NO | SI  | NO |  |
| COMPROMISO ORGANIZACIONAL | Compromiso Afectivo  | Integración emocional              | 3     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 5     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 6     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      | Sentimiento de pertenencia         | 1     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 2     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 4     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 7     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           | Compromiso normativo | Lealtad                            | 9     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 10    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      | Obligación personal de permanencia | 8     |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 11    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 12    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 13    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           | Compromiso Continuo  | Permanencia,                       | 14    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 15    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 21    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      | Interés económico                  | 17    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 18    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
|                           |                      |                                    | 20    |                          |               |                                |            |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    | /   |    |  |
| Opciones laborales        | 16                   |                                    |       |                          |               |                                | /          |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    |   |    |  |
|                           | 19                   |                                    |       |                          |               |                                | /          |                       | /                                      |                         | /  |    | /                                       |    |   |    |  |

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere  
 Marcar un aspa en el casillero que corresponda (x)



Dr. ALBA CALLACNA, RAFAEL ARTURO  
 DNI: 32969503



**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.


**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

|            |         |       |           |           |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|            |         | ✓     |           |           |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** PULIDO JOO, LUIS ALEXANDER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

  
\_\_\_\_\_  
Mgtr. PULIDO JOO, LUIS ALEXANDER  
DNI: 71038942

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.

**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | ✓         |           |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MAGISTER EN DIRECCION Y GESTION TALENTO HUMANO



Mgtr. GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL  
DNI: 32991045

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.

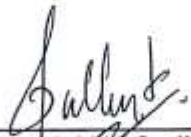
**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | /         |           |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA

  
\_\_\_\_\_  
Mgtr. SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO  
DNI:44137812

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Comsertel S.A.C., Chimbote – 2019.

**DIRIGIDO A:** Trabajadores de la Empresa Comsertel S.A.C,

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | X         |           |

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** ALBA CALLACNA, RAFAEL ARTURO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** DOCTOR EN EDUCACION



Dr. ALBA CALLACNA, RAFAEL ARTURO  
DNI: 32969503

**ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO  
PARA MEDIR EL MARKETING INTERNO**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,964                              | 22             |

**Estadísticos total-elemento**

| <b>Estadísticas de total de elemento</b>  |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| La empresa se preocupa en brindarme capacitaciones para el correcto desarrollo de mis sus funciones.                    | 74,67  | 263,952   | ,620                                     | ,964  |
| 2. La empresa brinda información, respecto a los clientes potenciales.  | 75,13  | 269,267   | ,607                                     | ,964  |
| 3.- La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a los clientes.                                 | 74,60  | 261,114   | ,845                                     | ,961  |
| 4. El puesto que desempeño me permite adquirir nuevos conocimientos y especializarme.                                   | 74,80  | 262,029   | ,829                                     | ,961  |
| 5. La empresa detalla de manera clara y precisa las funciones del puesto requerido durante el proceso de reclutamiento. | 74,73  | 273,638   | ,568                                     | ,964  |
| 6. Los nuevos empleados reciben una inducción por parte del área de recursos humanos.                                   | 74,73  | 258,781   | ,865                                     | ,961  |
| 7. La remuneración obtenida es acorde al mercado.   | 74,87  | 264,838   | ,810                                     | ,961  |
| 8. La empresa cuenta con un programa de incentivos y motivaciones.  | 74,47  | 263,695   | ,780                                     | ,962  |
| 9. La empresa brinda algún reconocimiento por objetivos logrados.   | 74,67  | 264,524   | ,747                                     | ,962  |
| 10. La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.   | 74,87  | 274,838   | ,503                                     | ,964  |
| 11. La empresa se preocupa en asignar las funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.        | 74,60  | 276,257   | ,527                                     | ,964  |

|  |       |         |      |      |
|--|-------|---------|------|------|
| 12. Tengo la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.                         | 74,33 | 272,810 | ,687 | ,963 |
| 13. El departamento de recursos humanos se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades.       | 74,60 | 274,257 | ,658 | ,963 |
| 14. Conozco las metas y objetivos trazados por la empresa.   | 74,13 | 270,838 | ,703 | ,962 |
| 15. La empresa mensualmente emite un informe del desempeño de nuestro trabajo.                                 | 74,53 | 268,552 | ,796 | ,962 |
| 16. En esta empresa mis necesidades son tomadas en cuenta y esto permite mi crecimiento laboral y profesional. | 74,67 | 269,238 | ,767 | ,962 |
| 17. La empresa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.   | 74,27 | 274,638 | ,644 | ,963 |
| 18. Conozco los valores de mi empresa.   | 74,60 | 260,257 | ,870 | ,961 |
| 19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.                                   | 74,27 | 268,495 | ,793 | ,962 |
| 20. Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa.                                       | 74,33 | 266,095 | ,851 | ,961 |
| 21. El lanzamiento de nuevos servicios se da a conocer a los trabajadores y posteriormente a los clientes.     | 74,40 | 263,829 | ,841 | ,961 |
| 22. La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicado.  | 74,53 | 263,981 | ,765 | ,962 |

### **Análisis e de la confiabilidad:**

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el MARKETING INTERNO de los colaboradores de la empresa COMSERTEL, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $r = 0.964$  y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de  $r = 0.870$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

**ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO  
PARA MEDIR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,912                              | 21             |

**Estadísticos total-elemento**

| <b>Estadísticas de total de elemento</b>  |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| 1. Me gustaría continuar el resto de mi vida laboral en esta empresa.   | 62,73  | 138,495   | ,277                                     | ,915  |
| 2. Realmente siento como si los problemas de esta empresa, fueran mis propios problemas.                          | 62,07  | 129,924   | ,705                                     | ,904  |
| 3. Trabajar en esta empresa significa mucho para mí.  | 61,67  | 131,238   | ,691                                     | ,905  |
| 4. En esta empresa me siento como en familia.   | 61,40  | 128,829   | ,805                                     | ,902  |
| 5. Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa  | 61,53  | 130,267   | ,726                                     | ,904  |
| 6. Me identifico con los valores de la empresa.   | 61,53  | 133,267   | ,640                                     | ,906  |
| 7. Me siento parte de esta empresa.   | 61,53  | 125,838   | ,760                                     | ,903  |
| 8. Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar ahora.                                 | 61,87  | 136,838   | ,402                                     | ,911  |
| 9. Creo que debo mucho a esta empresa.  | 62,00  | 141,143   | ,255                                     | ,914  |
| 10. Siento que la empresa donde trabajo merece mi lealtad.  | 61,20  | 130,029   | ,716                                     | ,904  |
| 11. Siento la obligación de seguir trabajando para esta empresa.  | 62,13  | 141,981   | ,182                                     | ,915  |
| 12. Me sentiría culpable si en este momento dejara la empresa.  | 62,00  | 135,857   | ,493                                     | ,909  |
| 13. Siento que tengo una obligación con el personal de la empresa, por eso no podría irme.                        | 62,13  | 132,410   | ,487                                     | ,910  |
| 14. Si continúo en esta empresa es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficio que me brindan aquí. | 61,73  | 123,924   | ,727                                     | ,903  |

|   |       |         |      |      |
|---|-------|---------|------|------|
| 15. Aunque quisiera sería muy difícil para mí, dejar este trabajo ahora mismo.                                | 62,40 | 123,971 | ,902 | ,899 |
| 16. Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.     | 61,93 | 131,924 | ,609 | ,907 |
| 17. Si en este momento decidiera dejar esta empresa muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas. | 62,20 | 131,743 | ,538 | ,909 |
| 18. Abandonaría la empresa por una mejor propuesta salarial.  | 61,00 | 133,857 | ,540 | ,908 |
| 19. Creo que si dejara esta empresa no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.                     | 62,47 | 136,695 | ,520 | ,909 |
| 20. En este momento trabajo en esta empresa solo por beneficio económico.                                     | 61,80 | 142,600 | ,143 | ,916 |
| 21. Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otra oportunidad laboral.                                      | 62,67 | 137,810 | ,363 | ,912 |

#### **Análisis e de la confiabilidad:**

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el COMPROMISO ORGANIZACIONAL de los colaboradores de la empresa COMSERTEL, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $r = 0.912$  y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de  $r = 0.902$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.





ANEXO 5: Constancia emitida por la/s institución/es que autoriza/n la realización de la Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"*

Nuevo Chimbote, 03 de mayo del 2019.

Sra.  
Lic. Ambar Pucutay Caballero  
ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA COMSERTEL SAC.  
Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle que la estudiante Bach. PUENTE ISLA, STEPHANY MILAGROS estudiante del III ciclo de la Maestría en Gestión del Talento Humano de nuestra casa de estudios, solicita que por intermedio de su despacho se pueda facilitar su autorización para la aplicación de su instrumento de investigación a los colaboradores de su representada, a fin de complementar la información para su trabajo de investigación titulado: "MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA COMSERTEL SAC; CHIMBOTE - 2019".

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,

COMSERTEL SAC.  
*AP.*  
Elizabeth Suarez Perez  
GERENTE

  
*Rosa María Salas Sánchez*  
Dra. Rosa María Salas Sánchez  
JEFA DE LA ESCUELA DE POSGRADO  
UCV CHIMBOTE

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
UCVCHIMBOTE



Scan  
Cam

CAMPUS CHIMBOTE  
Mz. H LTM/100, Buenos Aires  
Av. Central Nuevo Chimbote  
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

## ARTÍCULO CIENTÍFICO

### 1. TÍTULO

Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019

### 2. AUTORA

Br. Puente Isla Stephany Milagros [Stephan.y1780@gmail.com](mailto:Stephan.y1780@gmail.com)

Universidad César Vallejo de Chimbote. Perú.

### 3. RESUMEN

La presente investigación Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplicó sobre una muestra constituida por 62 colaboradores, a quienes se les aplicó dos instrumentos validados por expertos, con una confiabilidad de 0.964 para marketing interno y 0.912 para la escala de compromiso organizacional. Los resultados, permitieron concluir que existe una relación directa, significativa con un p valor de 0,000 ( $p < 0.05$ ) y moderada ( $r = 0.631$ ) entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

### 4. PALABRAS CLAVE

Marketing interno, compromiso, cliente interno, comunicación interna, gestión estratégica.

### 5. ABSTRACT

This research Internal marketing and organizational commitment in the employees of the company COMSERTEL S.A.C, Chimbote - 2019, aims to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the company COMSERTEL S.A.C. The research method used is quantitative non-experimental correlational, which was applied on a sample consisting of 62 collaborators, who were applied two instruments validated by experts, with a reliability of 0.964 for internal marketing and 0.912 for the scale of organizational commitment. The results allowed us to conclude that there is a direct, significant relationship with a value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and moderate ( $r = 0.631$ ) between internal marketing and organizational commitment.

## 6. KEYWORDS

Internal marketing, commitment, internal customer, internal communication, strategic management.

## 7. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización trae consigo cambios tecnológicos, sociales y económicos, lo que ha hecho que las organizaciones traten de adaptarse a ello, buscando métodos para aumentar la eficiencia de los recursos y la productividad de sus empleados. Lo que les ha llevado a darse cuenta cada vez más de la importancia que tiene según Mertens, consultor de OIT (citado en Reyes, 2009) que el trabajo debe potenciar la calidad de vida laboral de los empleados. Por lo mencionado es que empresas internacionales actualmente vienen aplicando acciones de Marketing Interno, pues tiene como finalidad entender las necesidades del colaborador, potenciar su calidad de vida laboral y desarrollar su motivación, intervención y orgullo de pertenencia hacia la empresa. No obstante en el Perú aun no es común encontrar estas acciones dentro de todas las empresas, debido a que todavía existen limitantes hacia el crecimiento futuro y una mejor calidad de vida laborar, sin embargo ya el 50% de empresarios en el Perú de acuerdo a Deloitte (2015), señala que se ha convertido en una problemática organizacional, la falta de compromiso del colaborador hacia la empresa, pero como esperar compromiso, si no se dan las acciones por mejorar la calidad de vida del empleado.

Por lo descrito es que este estudio busca comprobar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional; centrándose en el contexto de una empresa representativa de la población local, Concesionaria de Servicios de Telefonía (COMSERTEL) S.A.C., que se encuentra dentro del sector servicios, debido a que este sector lidera la lista de empresas con mayor rotación de personal (19 %) por la falta de compromiso (Diario Gestión, 2018, septiembre 14).

Ahora bien en la actualidad existen investigaciones a nivel internacional, en función a esta problemática descrita, como la de Espejo (2017) Compromiso Organizacional: Contribución de una Gestión Estratégica de Recursos Humanos Sobre una Perspectiva de Marketing, en la que buscaba identificar la asociación entre el endomarketing y compromiso organización organizacional, concluyendo que existe asociación positiva y significativa ( $p < 0,05$ ) ( $r = 0,660$ ). Así también a nivel nacional está entre otras la investigación de Fuentes (2015), Relación entre Marketing Interno y Compromiso

Organizacional del Personal de La Zona Sur De Caja Piura, en la que buscaba determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal; concluyendo que existe relación ( $p=0,018$ ) entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de la región sur de Caja Piura.

Además de las diversas investigaciones encontradas, esta investigación busca un respaldo teórico, que describa, amplíe el conocimiento y ayude a entender las variables de estudio. Por ello se tomó en cuenta la perspectiva de diversos autores, como el de Espejo (2017) que define al marketing interno como la filosofía empresarial que contempla al colaborador como un cliente interno, complementado por Gronroos (1990) que lo describe como la manera de gestionar estratégicamente al personal de la empresa a través de una visión de marketing; para los autores Mendoza, Hernández y Taberero (2011), son las acciones para desarrollar, motivar y retener al personal idóneo, satisfaciendo sus necesidades, con el fin de convertirlas en ventajas competitivas para la empresa; finalmente Urrego (2013) señala que el marketing interno favorece a un mejor rendimiento e incremento del compromiso organizacional del empleado. Por su parte Bruin, Roberts y De Meyer (2015) señalaron que el marketing interno involucra tomar acciones en las dimensiones como; el desarrollo, que son acciones orientadas a brindar nuevos conocimientos a los empleados, capacitar y fortalecer su formación, así como desarrollar sus habilidades, y la orientación al cliente, a fin de tener el personal ideal en la empresa, no solo para el desenvolvimiento de su trabajo, sino que a la vez pueda adaptarse a los cambios y fortalecer la cultura organizacional; otra dimensión es la de contratación de empleados, un proceso dedicado y es el primer paso para conseguir colaboradores con disposiciones a brindar un buen servicio, a través de esta dimensión la comunicación de las funciones y objetivos que busca la empresa debe ser claro, pues de ser así traerá resultados positivos para la empresa y el trabajador que estará más satisfecho con su trabajo; por otro lado la dimensión adecuación al trabajo, a través de esta dimensión el trabajador tendrá la oportunidad de laborar y desenvolverse en un puesto que responda a sus motivaciones y habilidades, a su vez brinda empoderamiento al colaborador a fin de que sea autosuficiente y tengan libre albedrío, lo que aumentará su complacencia al trabajo; finalmente la comunicación interna, es la dimensión en la que la organización toma acciones para socializar con todos los empleados, la

información relevante, esto es parte de identificar al colaborador como cliente, brindándoles seguridad y evidenciando la preocupación del nivel ejecutivo.

Por lo anterior Urrego (2013), afirma que el marketing interno genera un valor agregado y ventaja competitiva a la empresa, debido a que brinda un aporte hacia el incremento del compromiso. Así también Berry (citado en en Alba, 2013) considera que si el personal de la empresa percibe el esfuerzo de la organización por conocer y atender sus necesidades, este desarrollará un compromiso organizacional.

Por tanto, Mowday, Steers y Porter (citado en Cortina, 2014) entiende el compromiso organizacional como una actitud que se refleja en la buena disposición y voluntad de la persona hacia su trabajo, con sentido de lealtad hacia la empresa y de acuerdo a Toro (2002), se caracteriza por que el trabajador tenga; una fuerte creencia, aprobación de los valores y metas de la organización; el deseo por realizar un esfuerzo considerable en favor de esta y por mantenerse como parte de la organización. Así también Betanzos, Andrade y Paz (2006) definen al Compromiso Organizacional como el factor determinante que influye en la persona para permanecer o no en su puesto trabajo; es decir que va a depender de lo identificado que este el empleado y su contribución al cumplimiento los objetivos de la empresa. Por su parte el autor Salvador (2004) cita a los autores Meyer y Allen (1984), Meyer, Allen y Smith (1993), Meyer, Bobovel y Allen (1991), y explica que sus investigaciones, formaron un concepto de compromiso que se pronuncia en tres dimensiones: afectivo; de continuidad y normativo; en este sentido este modelo el compromiso organizacional conlleva a los empleados a identificarse con la organización; a través de un estado psicológico, en el que expresa deseo (compromiso afectivo), necesidad (compromiso continuo), y la obligación (compromiso normativo) de favorecer y perdurar en la empresa (Gonzalez y Antón 1995). A su vez estos autores definen a la dimensión compromiso afectivo como el deseo de perdurar en la empresa, manteniendo una vinculación de tipo emocional, y el origen de esta dimensión según Meyer y Cols, 1993 (citado en Salvador, 2004) recae en las condiciones laborales y de satisfacción; por otro lado, la dimensión de compromiso de continuidad tiene lugar cuando el trabajador debe permanecer en la empresa porque necesita los beneficios aportados por esta, por ello esta dimensión nace en los beneficios obtenidos y falta de alternativas; la tercera dimensión, compromiso normativo tiene origen en los valores individuales de la persona, pues considera que debe seguir en la organización en virtud de que eso es correcto. Estas tres dimensiones de acuerdo con De

la Cruz (2017), pueden estar presentes al mismo tiempo, en un mismo colaborador, pero en diferentes niveles. Frente a esto Farzad, Nahavandi y Caruana (2008) manifiesta que, para lograr el compromiso de los empleados, la aplicación de estrategias de marketing interno se considera significativa.

En este contexto de análisis teórico, estudios referenciados y la realidad problemática descrita, es que se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote -2019?

La justificación e importancia por el cual se desarrolló la investigación recae en su valor práctico porque permitió conocer la realidad de la empresa COMSERTEL S.A.C. sobre los procesos de gestión de personal (acciones de marketing interno) desde la percepción de sus colaboradores y el nivel de compromiso que estos tienen hacia la empresa. Además, a través de este diagnóstico, la empresa podría mejorar sus acciones de marketing interno, a fin de mejorar el nivel de compromiso en sus colaboradores; así también en cuanto a su relevancia social, se determinó la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el contexto de una empresa de telecomunicaciones representativa de la población local, COMSERTEL S.A.C., que se encuentra dentro del sector servicios, el mismo que lidera la lista de empresas con mayor falta de compromiso; así también en el aporte metodológico de esta investigación; los instrumentos empleados en esta investigación, fueron fundamentados y validados por lo que estos instrumentos se convierten en herramientas útiles para futuras investigaciones con el mismo tipo, diseño y variables de la investigación.

Desde otro ángulo, esta investigación planteó responder el objetivo general trazado como; determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019. Así como a objetivos específicos, entre los cuales se esperó identificar el nivel del marketing interno y el nivel del compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019. A su vez se buscó determinar la relación entre las dimensiones; desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna, del marketing interno; con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

En este contexto, el presente estudio planteó como hipótesis general, que el marketing interno se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de

los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019. Así también se plantearon las hipótesis específicas, que señalan que, las dimensiones desarrollo, contratación de los empleados, la adecuación al trabajo y la comunicación interna; del marketing interno se relacionan directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019, respectivamente.

## **8. MÉTODO**

Para el cumplimiento de los propósitos de este estudio se utilizó una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional basado en un diseño no experimental.

La muestra del presente estudio estuvo conformada por un total de 62 colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C. La selección de la muestra se realizó utilizando criterios de inclusión (con contrato y que laboraron en junio -2019, con más de un año de servicio) y de exclusión (los que solo tuvieron contrato hasta mayo-2019).

Para la obtención de los datos se emplearon dos cuestionarios que fueron adaptados y validados por juicio de expertos; uno de ellos es el Cuestionario de Marketing Interno (con una confiabilidad de 0.964) en el cual se evaluaron sus cuatro dimensiones a través de 22 enunciados, con opciones para responder en escala Likert en rangos de 1 a 5, desde un desacuerdo con el mínimo puntaje (1 punto), hasta un totalmente de acuerdo que corresponde al puntaje máximo (5 puntos). El segundo instrumento fue la Escala Compromiso Organizacional, (confiabilidad de 0.912) consistió en 21 ítems y el tipo de respuesta fue de la misma escala del instrumento de Marketing interno. Para la ejecución del análisis de los datos de forma sistemática se empleó la estadística descriptiva utilizando, el programa excel y el software estadístico SPSS. La manera en que se presentaron los datos fue en tablas, figuras y medidas estadísticas (frecuencias, porcentajes). Para la estadística inferencial, se requirió la prueba de correlación de Rho de Sperman, para contrastar las hipótesis.

Para el desarrollo de la investigación se escogió la empresa COMSERTEL S.A.C. de la ciudad de Chimbote, a la cual se expuso formalmente la investigación, dando a conocer las variables a investigar. Luego de adquirir la aprobación por parte de los representantes de la empresa, se seleccionó la muestra, de acuerdo a los criterios de exclusión. A la muestra de estudio se le explicó el propósito y la metodología, y se realizó la aplicación de los instrumentos. Por último, los resultados se tabularon a través



de Microsoft Office Excel, y para su estudio cuantitativo se utilizó el software SPSS versión 24, lo que permitió establecer la relación existente de las variables.

## **9. RESULTADOS**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, el valor de significancia fue menor al nivel planteado ( $p=0.00<0.05$ ), por lo que se acepta la hipótesis de estudio planteada en donde señala que el marketing interno se relaciona (de acuerdo al Rho e Spearman) directa y significativamente ( $r= 0,631^{**}$ ) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C.

Respecto a la primera variable se obtuvo que el 42% de los encuestados, indicaron que existe un nivel de marketing interno regular, mientras que un 25,8% consideran que el nivel de marketing interno es deficiente en la empresa COMSERTEL S.A.C. y con respecto a la variable compromiso organizacional se obtuvo que el 58,1% de los encuestados, tienen un compromiso organizacional promedio y un 19,3% presentan un nivel de compromiso organizacional bajo en la empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote – 2019.

Finalmente se aceptan las hipótesis específicas de estudio respecto a las dimensiones; desarrollo ( $r= 0,480^{**}$ ), adecuación al trabajo ( $r= 0,638^{**}$ ) y comunicación interna ( $0,450^{**}$ ); afirmando así que la relación de estas con la variable compromiso organizacional es directa, significativa ( $p=0,000$ ) y en grado moderado. No obstante la hipótesis específica respecto a esta dimensión contratación de empleados se rechaza debido a que esta no tiene una relación significativa ( $p=0,161$ ) con el compromiso organizacional.

## **10. DISCUSIÓN**

El estudio muestra una relación directa, significativa y en grado moderado entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C.; estos resultados coinciden con lo señalado con Berry (citado en Alba, 2013) donde indica que el esfuerzo que realice una empresa por atender las necesidades de sus colaboradores, mejorará el compromiso laboral; es por ese motivo que Hogg, 1996 (citado en Warraich, y Khurram, 2016) considera al marketing interno como un instrumento para mejorar el compromiso organizacional en los colaboradores. Además los resultados de esta investigación fueron corroborados con los antecedentes referenciados en esta investigación, teniendo así a Shamsi (2016) que en su

investigación determinó una relación significativa ( $r = 0,78$   $p < 0,05$ ) entre las variables, al igual que Fuentes (2015) con  $r = 0,660$   $p < 0,05$ .

Al identificar el nivel de marketing interno, donde se encontró que la organización se caracteriza (mayoría) por un nivel de marketing interno regular (42,0%), demostró que los colaboradores no logran percibir de forma significativa las acciones de marketing interno que aplica la gestión de recursos humanos de la empresa CONSERTEL S.A.C.; por tanto no sienten la total satisfacción de sus necesidades y de acuerdo con la teoría de Mendoza, Hernández y Taberero (2011) estas deben ser atendidas a fin de transformarlos en ventajas competitivas. Así los antecedentes tomados en este estudio revelaron similares resultados como en Espejo (2017) con un 66,9% en un nivel regular. Al identificar el nivel de compromiso organizacional, los resultados demostraron, basándose en Mowday et. al (citado por Cortina, 2014), que el involucramiento, lealtad, deseo, necesidad, disposición y voluntad de los empleados hacia la empresa COMSERTEL S.A.C no es alto, debido a que según Berry (citado en Alba, 2013) si el personal de la empresa no percibe el esfuerzo de la organización por conocer y atender sus necesidades, este no desarrollará un alto compromiso organizacional, como el obtenido en esta investigación de un 58,1% en un nivel promedio, resultado que es similar al estudio de Espejo (2017) con un nivel promedio en 85,7%.

Por otro lado al determinar la correlación entre las dimensiones del marketing interno con el compromiso organizacional, tres de ellas (desarrollo, adecuación al trabajo y comunicación interna); tuvieron un relación directa y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ) coincidiendo con la teoría de Gronroos (citado en Lozano 2016), pues en la medida en que la empresa fortalezca la formación y desarrolle las habilidades de sus colaboradores, a su vez realice acciones para adecuar la motivación así como la habilidad de cada colaborador a su trabajo a desempeñar, también tome acciones para socializar con todos los empleados la información relevante; incrementará el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C. No obstante en esta investigación no existe relación directa y significativa ( $r = 0,180$ ) ( $p = 0,163 > 0,05$ ) entre la dimensión contratación de empleados con el compromiso organizacional; debido a que en la medida en que la empresa realice un proceso de reclutamiento, selección y contratación dedicado y efectivo como señala Zegarra (2014), a fin de obtener colaboradores con buena disposición y que brinden un buen servicio al cliente; no

incrementará de forma significativa el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C.

## **11. CONCLUSIONES**

Tras la prueba de correlación de rho Spearman, se concluye que el marketing interno se relaciona directa, significativamente ( $r = 0,631$ ) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa en estudio; por tanto en la medida en que se mejore el marketing interno, mejorará el compromiso organizacional, por lo que se determina que para mejorar el compromiso de los colaboradores, el sistema de gestión de recursos humanos de la empresa COMSERTEL S.A.C., debe diseñar un enfoque de marketing interno que atienda y satisfaga las necesidades del colaborador.

Existe un nivel regular de marketing interno para el 42,0% de los colaborados (cifra mayoritaria), por lo que se concluye que en gran medida los colaboradores no perciben una total satisfacción de sus necesidades a través de las acciones de marketing interno, que aplica la empresa COMSERTEL S.A.C

Se concluye que los colaboradores no han logrado un compromiso alto (nivel promedio 58,1%), debido a que estos no perciben un nivel alto en las acciones de marketing interno, en el que la organización se preocupe por atender sus necesidades, desarrollar su motivación, intervención y orgullo de pertenencia.

Se determinó una relación directa, significativa y en grado moderado entre las dimensiones del marketing interno; desarrollo, adecuación al trabajo y comunicación interna; con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa en estudio, a diferencia de la dimensión contratación de empleados, que no se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional, por lo que se concluye que en la medida en que la gestión de recursos humanos de la empresa COMSERTEL S.A.C. realice acciones que adecuen las habilidades de los empleados a las funciones, fortalezca su formación y se socialice la información relevante con estos, mejorará directa y significativamente el compromiso organizacional en la empresa; no obstante en la medida en que se realice un proceso de contratación, dedicado y efectivo no mejorará de forma significativa el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C.

## 12. REFERENCIAS

- Alba, A. (2013). *The effect of internal marketing on job satisfaction and employee commitment: A study of electricity company of Ghana Volta regional office*. (Masters of Business Administration), Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi, The Institute of Distance Learning Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- Betanzos, N., Andrade, P., y Paz, F. (2006). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), 25-43. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/2313/231317045002/>
- Bruin, L., Roberts, M., y De Meyer, C. (2015). The Traditional Internal Marketing Mix and Its Perceived Influence on Graduate Employee Satisfaction in an Emerging Economy. *Journal of Global Business & Technology*, 11(1), 24–38. Recuperado de <https://bit.ly/2IYCFU4>
- Cortina, E. (diciembre, 2014). El rol mediador del Compromiso Organizacional entre la Satisfacción Laboral y la Intención de Permanencia en el sector de Contact Centers. *Revista Interamericana de Psicología Organizacional*, 33(2), Págs. 94-107. Recuperado de <https://n9.cl/nfyp>
- De la Cruz, E. (2017). *El compromiso organizacional*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154403222.pdf>
- Deloitte. (2015) *Tendencias Globales en Capital Humano 2015: Liderando en el nuevo mundo del trabajo*. Recuperado de <https://n9.cl/9nru>
- Espejo, T. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017* (Tesis de maestría, Universidad Metropolitana). (Acceso el 25 de abril de 2019)
- Farzad, A., Nahavandi, N. y Caruana, A. (2008). The effect of internal marketing on organizational commitment in Iranian banks. *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1480–1486.
- Fuentes, P. (2015). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://bit.ly/2mrHlIJ>

- Gonzalez, L. y Antón, C. (1995). Dimensiones del compromiso organizacional. Psicología del trabajo y de las organizaciones. *Gestión de Recursos Guamanos y Nuevas Tecnologías* (ISBN: 84-7757-210-4). Recuperado de <https://n9.cl/e8p6>
- Grönroos, C. (enero, 1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research* (Vol.20), Recuperado de <https://bit.ly/2m4zw4Z>
- Lozano, R. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas* (RIAF). (Vol. 9) Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2664269](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2664269)
- Mendoza, J., Hernández, M. y Tabernero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 110-125.
- Reyes, M. (octubre, 2009). Gestión de recursos humanos por competencias. *Revista Aulas y Andamios N° 5*. Recuperado de <https://bit.ly/2m2QdOA>
- Salvador, C. (2004). *La visión humanista de los servicios universitarios*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://n9.cl/q42g>
- Urrego, N. (diciembre, 2013). *Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas*.
- Toro, F. (abril, 2002). Análisis del compromiso organizacional en empresas colombianas. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 21(1), 14-17. Recuperado de <http://revista.cincel.com.co/index.php/RPO/article/view/39/39>
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho* (tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2kKqjyP>

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Stephany Milagros Puerto Isla, estudiante (x), del Programa de Maestría en Gestión del Talento Humano de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 70015036, con el artículo titulado:

"Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimboté - 2019"

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) No identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometido(a) a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimboté, enero del 2019



Puerto Isla Stephany Milagros

DNI 70015036

# REPORTE DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN – GTH – PUENTE ISLA STEPHANY MILAGROS

Feedback Studio - Google Chrome  
https://es.turnitin.com/app/zarfa/es/turn1089079084460113581460256lang=es&lt=1

feedback studio **Stephany PUENTE ISLA** Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de la Empresa CO /0 < 8 de 13 >

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
ESCUELA DE POSGRADO

Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa  
COMSERTEL S.A.C. Chimbote - 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

AUTORA: **STEPHANY MILAGROS PUENTE ISLA**  
(0000-0002-7523-6339)


ASESOR: Dr. LUIS ELMER ANGULO CABANILLAS

**Resumen de coincidencias**

**20 %**

| Rank | Source  | Similarity |
|------|---|------------|
| 1    | Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | 14 %       |
| 2    | repositorio.uv.edu.pe Fuente de internet          | 1 %        |
| 3    | Silva L. Arque Jaime... Publicación               | 1 %        |
| 4    | Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | 1 %        |
| 5    | Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | 1 %        |
| 6    | repositorio.ojtm.edu.pe Fuente de internet        | <1 %       |
| 7    | www.actefo.org.bo Fuente de internet              | <1 %       |
| 8    | Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | <1 %       |

Página: 1 de 40 Número de palabras: 11233 Text only Report High Resolution Activado

|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD<br/>DE TESIS</b> | Código : P06-PP-PR-02.02<br>Versión : 07<br>Fecha : 31-03-2017<br>Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

Yo, Luis Elmer Angulo Cabanillas, docente del **PROGRAMA DE MAESTRÍA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO** de la Universidad César Vallejo de la sede/filial **CHIMBOTE**, revisor de la tesis titulada:

**"Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de la Empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019"**, de la estudiante **PUENTE ISLA, STEPHANY MILAGROS**, constato que el informe final del trabajo de investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 07 de agosto de 2019.



.....  
**Dr. Luis Elmer Angulo Cabanillas**

**DNI: 17877521**

|         |                            |        |  |        |           |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección /<br>Vicerectorado de Investigación<br>y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|





## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... *Ruano, Ido, Stephen, Alagosa* .....

D.N.I. : ..... *70018016* .....

Domicilio : ..... *Guadalupe, Verso, Pisco* ..... *San Pedro de Macoris* .....

Teléfono : Fijo : ..... Móvil : *936012075* .....

E-mail : ..... *Stephen.Ido@gmail.com* .....

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Título : .....

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : ..... *Maestría* .....

Mención : ..... *Gestión del Talento Humano* .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... *Ruano Ido, Stephen, Alagosa* .....

.....

.....

Título de la tesis:

..... *Marketing electrónico como estrategia de comercialización en los colaboradores de las*

..... *empresas de servicios S.A.C. durante 2019* .....

Año de publicación : ..... *2019* .....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : ..... *[Signature]* .....

Fecha : ..... *10/08/19* .....



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA DE POSGRADO FILIAL CHIMBOTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**PUENTE ISLA, STEPHANY MILAGROS**

INFORME TITULADO:

**Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de la Empresa COMSERTEL S.A.C., Chimbote - 2019.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**Maestra en Gestión del Talento Humano**

SUSTENTADO EN FECHA: 10 de agosto del 2019

NOTA O MENCIÓN: *Aprobado por unanimidad*



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Edwin López Robles